

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu fotbalového klubu

Marketing Mix Design of the Football Club

Student:

Pavčina Zbořilová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Ostrožná, Ph. D.

Ostrava 2016

## Zadání bakalářské práce

Student: **Pavčina Zbořilová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingového mixu fotbalového klubu**  
**Marketing Mix Design of the Football Club**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingového mixu
  3. Charakteristika fotbalového klubu FC Sparta Brno
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza marketingového mixu klubu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

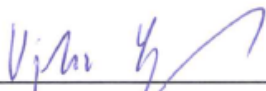
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

### **Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Veškerá literatura a odborné publikace, které jsou v mé práci použity, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 6. 5. 2016

Pavčina Zbořilová

Pavčina Zbořilová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Janě Ostrožné za odborné rady, které mi poskytla a za její vstřícnost a ochotu při psaní této práce.

# Obsah

Úvod.....	5
2 Teoretická východiska marketingového mixu .....	6
2.1 Marketing služeb .....	6
2.2 Vlastnosti služeb.....	6
2.2.1 Nehmotnost .....	6
2.2.2 Neoddělitelnost.....	7
2.2.3 Proměnlivost.....	7
2.2.4 Pomíjivost.....	8
2.2.5 Absence vlastnictví .....	8
2.3 Marketingový mix ve službách.....	8
2.3.1 Produkt .....	9
2.3.2 Cena.....	10
2.3.3 Distribuce .....	10
2.3.4 Marketingová komunikace .....	11
2.3.5 Lidé.....	12
2.3.6 Materiální prostředí .....	12
2.3.7 Procesy .....	13
2.4 Marketingový mix ve sportu.....	13
2.4.1 Produkt .....	13
2.4.2 Cena.....	14
2.4.3 Distribuce .....	14
2.4.4 Marketingová komunikace .....	15
2.4.5 Lidé.....	16
2.4.6 Materiální prostředí .....	16
2.4.7 Procesy .....	16
3 Charakteristika fotbalového klubu FC Sparta Brno .....	17
3.1 Historie FC Sparty Brno .....	17
3.2 Marketingový mix FC Sparty Brno .....	18
3.2.1 Produkty FC Sparty Brno .....	18
3.2.2 Ceny produktů .....	18
3.2.3 Distribuce .....	19
3.2.4 Marketingová komunikace .....	19

3.2.5	Lidé.....	20
3.2.6	Materiální prostředí .....	21
3.2.7	Procesy .....	21
4	Metodika shromažďování dat .....	22
4.1	Přípravná fáze .....	22
4.2	Realizační fáze.....	23
4.3	Analýza dotazovaných respondentů .....	24
5	Analýza marketingového mixu klubu .....	28
5.1	Analýza produktu .....	28
5.2	Analýza ceny .....	30
5.3	Analýza distribuce .....	31
5.4	Analýza marketingové komunikace .....	34
5.5	Analýza lidského faktoru.....	38
5.6	Analýza materiálního prostředí .....	39
5.7	Analýza procesů .....	41
6	Návrhy a doporučení.....	44
6.1	Produkt.....	44
6.2	Cena .....	44
6.3	Distribuce.....	45
6.4	Marketingová komunikace .....	45
6.5	Lidé.....	46
6.6	Materiální prostředí .....	46
6.7	Procesy.....	47
	Závěr.....	48
	Seznam použité literatury .....	49
	Seznam zkratk .....	51
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

## Úvod

Dnešní doba se vyznačuje velmi rychlým životním tempem. Lidé jsou neustále vystavováni stresu a nátlaku, což se může podepisovat na kvalitě jejich života. Sport je v tomto ohledu velkým pomocníkem, kterým lze proti těmto stresovým situacím v životě člověka bojovat. V současnosti se sport stává dokonce jedním z největších fenoménů moderní doby. Díky sportování je možné si udržet zdraví a vitalitu v dobré kondici a tím se dožít vysokého věku. V důsledku stále rostoucího zájmu o aktivní sportování, roste ruku v ruce i tzv. pasivní sport. Pasivní sport tvoří fanoušci, kteří sledují zápasy.

Mezi nejatraktivnější sportovní události jistě patří fotbal, který je spolu s ledním hokejem označován za největší fenomén 21. století. Fotbal má v České republice obrovskou popularitu a stále roste počet aktivních i pasivních zájemců.

Jako téma bakalářské práce je zvolen návrh marketingového mixu fotbalového klubu FC Sparta Brno. Jedná se o klub hrající krajský přebor v městské části Brno - Komárov. Téma autorka zvolila, protože se na tomto místě často pohybuje a všímá si menšího zájmu o klub ze strany fanoušků.

**Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav fotbalového klubu FC Sparta Brno a navrhnout nový vhodný marketingový mix.**

Tato práce je rozdělena na teoretickou část, která je zaměřena na pojmy z oblasti marketingu, jako například marketing služeb, marketingový mix ve službách včetně vysvětlení významu všech prvků mixu a také ji tvoří charakteristika a historie klubu FC Sparta Brno včetně současného marketingového mixu tohoto klubu. Druhou část práce tvoří aplikační část, která se věnuje získávání primárních dat pomocí osobního dotazování, analýze dat z marketingového výzkumu a zpracovaným návrhům a doporučením pro klub, které mohou vést ke zlepšení spokojenosti návštěvníků.

Při zpracování bakalářské práce bude využito odborné literatury, odborných článků, názorů správce klubu a v neposlední řadě i názorů samotných fanoušků, které budou posbírány prostřednictvím marketingového výzkumu.



## 2 Teoretická východiska marketingového mixu

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat tak cíle jednotlivců i organizací. (Pelsmacker, 2003)

Marketing má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Tyto nástroje se dělí do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu, které budou blíže popsány v podkapitole 2.3. V téže podkapitole je zahrnut i marketingový mix služeb, který je rozšířen o další tři prvky marketingového mixu.

### 2.1 Marketing služeb

*„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Kotler, s. 710, 2007)

Služby jsou především nehmotné činnosti, které uspokojují potřeby a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat použití hmotného zboží. Pokud je však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. (Vašítková, 2014)

Služby je třeba dále rozlišovat, např. podle charakteru vlastnictví - organizace soukromého nebo veřejného sektoru, dále třeba podle trhu - spotřebitelský či průmyslový trh. Služby se odlišují i dle stupně kontaktu se zákazníkem. Některé služby zákaznickou přítomnost přímo vyžadují, jiným službám stačí pouze omezená přítomnost zákazníka. Dále se služby člení na služby zajišťované lidmi a služby zajišťované stroji (automaty). Služby, které jsou zajišťované lidmi, se dají rozlišit podle toho, zda vyžadují vysoce kvalifikované zaměstnance nebo postačí méně zkušené osoby. (Kotler, 2007)

### 2.2 Vlastnosti služeb

Služby jsou charakterizovány pěti základními vlastnostmi. Jsou jimi nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. V následujících podkapitolách bude těchto pět vlastností blíže specifikováno.

#### 2.2.1 Nehmotnost

Jde o nejcharakterističtější vlastnost služeb. Služba jako taková se nedá zhodnotit žádným z fyzických smyslů, nelze si ji před koupí prohlédnout a zřídka kdy ji lze vyzkoušet.

Mnohé vlastnosti, které může zákazník u zboží ověřit pouhým pohledem, tak zůstávají zákazníkovi při prodeji služeb skryty. Většina prvků, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nákupu a samotné spotřebě služby. Výsledkem těchto skutečností je daleko větší nejistota zákazníků při nákupu služby; a to bez ohledu na fakt, zda se jedná o tržní, veřejnou nebo neziskovou službu. (Vašítková, 2014)

### 2.2.2 Neoddělitelnost

*„Významná charakteristika služeb - služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje.“* (Kotler, s. 714, 2007)

Na rozdíl od zboží jsou služby v první řadě prodány a poté ve stejný čas a na jednom místě vyprodukovány a spotřebovány. Poskytovatel služby se automaticky stává její součástí, a protože je při produkci služby přítomen také zákazník, je třeba zdůraznit, že určitým rysem marketingu služeb je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Oba tyto účastníci mají vliv na konečný výsledek a na to, jak bude zákazník se službou spokojen. U mnoha služeb jsou ovšem přítomni i další účastníci, jejichž chování ovlivní, jak budou jednotliví zákazníci s poskytnutou službou spokojeni. Jsou jimi například cestující ve vlaku nebo obecnstvo na koncertě. Pro organizaci poskytující služby to znamená povinnost zajistit určitá pravidla chování pro všechny zákazníky. (Kotler, 2007)

### 2.2.3 Proměnlivost

*„Významná charakteristika služeb - kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány.“* (Kotler, s. 714, 2007)

Chování zákazníků a poskytovatelů služeb nelze předvídat a je velmi obtížné stanovit pro zákazníky určité normy chování. Jelikož není možné provádět kontroly kvality před dodáním služby, jako tomu je u zboží, může dojít k tomu, že jeden člověk poskytne v jeden den různou kvalitu jím nabízené služby. (Vašítková, 2014)

Aby zaměstnanci, kteří poskytují služby, dobře uspokojovali zákazníky, musí dobře dělat svoji práci. Organizace tudíž musí podniknout několik kroků pro zajištění trvalé kvality. Nejdříve musí zajistit správné postupy pro příjem nových zaměstnanců, dále investovat finanční prostředky do zaškolování zaměstnanců. Školení klíčových pracovníků by mělo být takové, aby zaměstnanec dokázal zajistit správnou obsluhu zákazníka a uspokojivě vyřizovat případné stížnosti. (Kotler, 2007)

#### 2.2.4 Pomíjivost

Pomíjivost služeb znamená, že služby nelze skladovat pro případné pozdější použití nebo prodej. Dokud je poptávka stálá, není pomíjivost služeb problémem. Pokud však poptávka kolísá, mají firmy často velké problémy s jejím vyrovnáním. Organizace, které poskytují služby, mohou využít několik způsobů jak nabídku s poptávkou vyrovnat. Na straně poptávky využívají různé ceny v různé době, které přesunou část poptávky mimo špičku. Při práci s poptávkou velmi pomáhají i rezervační systémy, které omezují vznik front. Na straně nabídky pak organizace mohou přijímat zaměstnance na částečný úvazek, kteří pomohou s obsluhou zákazníků v nejrušnějších hodinách. (Kotler, 2007)

Pomíjivost služeb je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Jen v málo případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím kvalitnější. V případě placených nekvalitních služeb lze zákazníkovi poskytnout slevu z ceny nebo jako náhradu vrátit celou zaplacenou cenu. (Vašítková, 2014)

#### 2.2.5 Absence vlastnictví

Na rozdíl od zboží, nezískávají zákazníci při nákupu služeb žádné vlastnictví, to souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Zákazník si pouze tzv. kupuje právo na poskytnutí služby. Nemožnost zákazníka vlastnit službu ovlivňuje distribuční kanály, kterými je služba distribuována k zákazníkům. Tyto kanály jsou často přímé nebo velmi krátké. (Vašítková, 2014)

Kvůli této vlastnosti se poskytovatelé služeb musí snažit posilovat značku a vztah se zákazníkem, například nabídnutím věrnostních karet nebo členství v klubech pro pravidelné zákazníky. (Kotler, 2007)

### 2.3 Marketingový mix ve službách

*„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“* (Vašítková, s. 21, 2014)

Základními nástroji (prvky) marketingového mixu jsou tzv. 4 P, pod touto zkratkou jsou skryty anglické názvy těchto prvků. Jsou jimi:

- produkt (product),
- cena (price),

- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion).

Pokud mluvíme o marketingu služeb, je nutné k marketingovému mixu přidat další tři prvky. Důvodem jsou již zmiňované vlastnosti služeb. Výsledkem je 7 P marketingového mixu, které kromě původních 4 P navíc obsahují (Vašítková, 2014):

- lidé (people),
- materiální prostředí (physical evidence),
- procesy (processes).

### 2.3.1 Produkt

*„Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí.“*  
(Kotler, s. 70, 2007)

Ať už se jedná o hmotný výrobek nebo o nehmotnou službu, má produkt v marketingovém mixu klíčové postavení. Je to způsobeno tím, že až od konkrétního produktu se mohou odvíjet jeho další funkce, na něž navazují další marketingové činnosti. Za produkt mohou být považovány nejen výrobky a služby, ale i osoby nebo kulturní díla a myšlenky. (Urbánek, 2010)

Produktem se rozumí vše, co organizace nabízí zákazníkům pro uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb je produkt popisován jako proces bez pomoci hmotných výsledků. Klíčový prvek, který definuje službu, je kvalita. Rozhodování o produktech se týká životního cyklu, image značky či sortimentu produktů. (Vašítková, 2014)

Služba jako pojem obsahuje tři prvky. Jsou jimi materiální prvky, smyslové požitky a psychologické výhody nabídky. Materiální prvky představují hmotné složky služby, které ji doplňují nebo umožňují její poskytnutí. Smyslovými požitky se myslí veškeré vjemy, které může zákazník rozpoznat svými smysly, jedná se především o hudbu, ticho, vůně nebo pachy, vnímání barev, rozmístění prodejny apod. Psychologické výhody nabídky jsou velmi subjektivní, tedy pro každého zákazníka jiné. To je důvod, proč je management nabídky služeb tak složitý. (Vašítková, 2014)

O produktu službě je třeba přemýšlet ve dvou úrovních. První úroveň je základní produkt, který představuje skutečný účel koupě. Základní produkt je jádrem celkového produktu a je tvořen základními přínosy, které zákazníci hledají, a které uspokojují jejich

potřeby. Na druhé úrovni je doplňkový produkt, který přináší zákazníkovi určitou přidanou hodnotu při koupi základního produktu. (Kotler, 2007)

### 2.3.2 Cena

Cena je důležitým a zároveň nejpružnějším nástrojem marketingového mixu. Často záleží právě na výši ceny, jestli si zákazník určitý výrobek nebo službu koupí. Prodejní cena nabízeného produktu by měla být úměrná spotřebitelské hodnotě, tedy v takové výši, kterou spotřebitelé vnímají jako obvyklou nebo přiměřenou. U luxusního zboží nebo naopak u levných partyových výrobků jsou hranice kvality a zároveň i ceny posunuty nahoru nebo dolů. Cena výrobků a služeb je pro organizaci důležitým zdrojem zisku. Z marketingového hlediska cena informuje zákazníky o pozici výrobku na trhu a o jeho vztahu ke konkurenčním výrobkům. (Urbánek, 2010)

Cena nemusí být vždy vyjádřena jen určitou finanční částkou. V oblasti barterových obchodů, tedy směny zboží za zboží, může být cena jednoho výrobku vyjádřena například určitým množstvím jiného výrobku nebo zboží nebo objemem služeb, které jsou poskytnuty jako protihodnota. (Urbánek, 2010)

Stanovení ceny vychází z marketingové strategie. Určení správné výše ceny je velice důležité, neboť tím organizace ovlivňuje zisk, obrat, tržní podíl i svoji image. Organizace si při tvorbě ceny může vybrat z několika cenových strategií, kterými jsou rychlá návratnost investic, prestiž, maximalizace zisku, jedinečnost, tržní podíl, likvidace konkurence a získání věrného zákazníka. (Moudrý, 2008)

Vzhledem k nehmotnosti služeb se cena stává důležitým ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služeb od poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen. Např. služby veřejné buďto cenu nemají nebo jsou dotovány. To znamená, že organizace musí věnovat vyšší pozornost nabídkové straně určování ceny, tedy nákladům. (Vašítková, 2014)

### 2.3.3 Distribuce

*„Základní podstata distribuce spočívá v dodání vyrobeného zboží k zákazníkům, a to co nejvýhodnější distribuční cestou, tak aby se na trhu mohlo co nejlépe uplatnit.“* (Urbánek, s. 86, 2010)

Další důležitá součást marketingového mixu. Distribuční cesty určují kdy, a jak se budou produkty dostávat k zákazníkům. Distribuce tedy obsahuje celou řadu kroků, které zahrnují dodání produktu od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Je třeba se rozhodnout, jaké

distribuční cesty (kanály) je nejvhodnější v dané situaci použít. Tyto kanály tedy slouží k tomu, aby překonávaly vlastnické, prostorové a časové bariéry. Podle délky distribučních cest můžeme distribuci členit na přímou a nepřímou. V případě přímé distribuce dodává výrobce svůj produkt přímo spotřebiteli. Tento způsob distribuce je využíván jen výjimečně, častěji se využívá nepřímých distribučních cest, kdy je výrobek dodáván z výroby zákazníkovi přes zprostředkovatele. Zboží zde prochází přes několik mezičlánků, např. přes dovozce, vývozce, zprostředkovatele, velkoobchod, maloobchod apod. (Urbánek, 2010)

Distribuce úzce souvisí se zjednodušením přístupu zákazníka ke službám. Je důležitá volba umístění (lokalizace) služby a případně i volba zprostředkovatele služby. (Vašítková, 2014)

### 2.3.4 Marketingová komunikace

*„Kdo nekomunikuje - neexistuje.“ (Urbánek, s. 104, 2010)*

Organizace se snaží všemi používanými komunikačními nástroji komunikovat se zákazníky a ovlivňovat je, aby si koupili propagované výrobky nebo služby. V současné době není základním problémem firem výroba, ale vlastní prodej. Marketingová komunikace je tedy nepostradatelnou aktivitou každé marketingově orientované firmy. Mezi nástroje marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. (Urbánek, 2010)

*Reklama* je jakákoliv placená forma neosobní komunikace se zákazníkem. Lze rozlišit reklamu informativní, přesvědčovací a upomínací. Dle použitého média se reklama člení na televizní, tištěnou, rádiovou, direct mail, venkovní reklamu a internetovou reklamu. *Podpora prodeje* je tvořena krátkodobými pobídkami, které mají za úkol podpořit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje nabízí důvody, proč si zboží koupit právě teď, snaží se tudíž vybídnout zákazníka k okamžitému nákupu. *Vztahy s veřejností* (public relations - PR) představuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky budování dobrého jména (image) firmy a vyřešení či odvrácení škodlivých pomluv a fám. Patří sem komunikace s tiskem, veřejné záležitosti, lobování, vztahy s investory apod. *Osobní prodej* je osobní forma komunikace se zákazníkem a lidé, kteří tuto práci vykonávají, jsou označováni jako prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, agenti, oblastní manažeři apod. *Přímý marketing* je lépe zacílená osobní forma komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Kotler, 2007)

### 2.3.5 Lidé

Lidé jsou velmi významným prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. I zákazník ovlivňuje kvalitu služby, protože se i on sám stává účastníkem procesu poskytování služby. Pro organizaci, která služby poskytuje, je důležité klást důraz na výběr, vzdělávání a motivaci svých zaměstnanců. Naopak by organizace měla určit pravidla chování pro zákazníky. Obě tato hlediska jsou důležitá pro navození příznivých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky. (Vašítková, 2014)

Zaměstnanci se dají rozdělit do čtyř skupin podle frekvence styku se zákazníkem a dle účasti zaměstnance na marketingových činnostech na kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrné pracovníky. (viz tabulka 2.1)

**Tabulka 2.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky**

	<b>Přímý vztah k marketingovému mixu</b>	<b>Nepřímý vztah k marketingovému mixu</b>
<b>Častý nebo pravidelný styk se zákazníky</b>	kontaktní pracovníci	obsluhující pracovníci
<b>Výjimečný nebo žádný styk se zákazníky</b>	koncepční pracovníci	podpůrní pracovníci

Zdroj: Vašítková (2014, s. 153)

### 2.3.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí může mít mnoho podob - od vlastní budovy nebo kanceláře, ve které organizace své služby poskytuje, až po brožuru vysvětlující různé druhy pojištění. Tento prvek marketingového mixu v sobě zahrnuje také oblečení zaměstnanců (uniformy). Jsou to právě tyto první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do místnosti, kde bude služba poskytována, a které mu navodí vlídné nebo naopak neblahé očekávání. Předmětem mnoha marketingových výzkumů je zjistit vztah mezi marketingovým prostředím a chováním zákazníků a zaměstnanců. Mezi stimuly marketingového prostředí se řadí stimuly nehmotné (teplota, hudba, vůně, pachy), stimuly prostoru (velikost, zařízení) a značky a symboly. Tyto stimuly mohou vyvolat kladné nebo záporné reakce, emoce a další psychologické a fyziologické faktory jako pohodlí nebo bolest. Do kladných reakcí zákazníků patří ochota zůstat, nakupovat nebo vracet se a do záporných reakcí vyhýbání se a přání odejít a nevrátit se. Mezi kladné reakce zaměstnanců patří zvýšená produktivita, komunikace. Do záporných reakcí zaměstnanců řadíme špatnou pracovní kázeň a fluktuaci. (Vašítková, 2014)

V marketingu služeb je možné rozlišit prostředí základní a periferní. *Základní materiální prostředí* nemůže zákazník vlastnit a řadí se sem vybavení organizace nebo budova. *Periferní materiální prostředí* nemá vlastní hodnotu a představuje prvek zhmotnění služby. Patří sem vstupenky, mapky měst, pohlednice s obrázkem zámku, vlakové jízdenky, vizitky apod. (Vašítková, 2014)

### 2.3.7 Procesy

Procesy zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které produkují a dodávají zákazníkovi službu. (Payne, 1996)

Proces poskytování služby je ovlivněn jednak tím, zda je objektem poskytování služby samotný spotřebitel nebo předměty v jeho vlastnictví, a jednak zapojením hmotných prvků do procesu poskytování služby. (Janečková, 2001)

V procesu poskytování služby často dochází k přímému setkání zákazníka s poskytovatelem, i v případě, kdy je tento přímý kontakt nahrazen automatem, musel nejprve zákazník dojít k poskytovateli, aby mohl tyto automatizované služby využívat. Na základě toho jsou služby klasifikovány na *služby s vysokým a nízkým kontaktem se zákazníkem*. V případě služby s vysokým kontaktem je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku této interakce. Při službě s nízkým kontaktem lze část procesu poskytování služby provést bez přímého zapojení zákazníka. (Vašítková, 2014)

Je nutné postupně zjednodušovat jednotlivé kroky procesu, aby zákazníci zbytečně nečekali na vykonání služby a nesnižovala se tím jejich spokojenost. Zákazníkům musí být správně vysvětleny veškeré výhody celého produktu, srovnání s konkurenčními produkty a v případě potřeby by měla být zákazníkovi poskytnuta pomoc. Pokud není celý proces poskytování služby dobře zvládnut, zákazník odchází nespokojen. (Vašítková, 2014)

## 2.4 Marketingový mix ve sportu

### 2.4.1 Produkt

*„V souvislosti s obecným vymezením produktu lze říci, že za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“* (Čáslavová, s. 116, 2009)

Tělesná výchova a sport dávají na trh celou řadu materiálních i nemateriálních produktů. Mezi *materiální produkty* v oblasti sportu patří především sportovní nářadí, náčiní, oděvy,



výstroj, potravinové doplňky apod. *Nemateriálními produkty* ve sportu jsou různá tělesná cvičení, sportovní akce, služba jako sportovní produkt, výkony sportovců a trenérů, sportovní informace šířené médii, reklamní vystoupení sportovců, vstupenky apod.

Sportovní produkt se dále člení na *základní obecný produkt*, který představuje obecnou službu, tedy poskytnutí prostorů a zařízení pro cvičení, *očekávaný produkt*, jenž kromě základního produktu obsahuje další zákazníkem očekávané prvky jako například čisté sociální zařízení, příjemné prostředí, čistotu a hygienu. Hlavní oblastí diferenciací nabídky je *rozšířený produkt*, který přidává hodnotu k základnímu produktu a vyznačuje se možností sestavení individuálního cvičebního plánu, saunou, soláriem, občerstvením, osobním trenérem nebo nákup sportovního oblečení přímo v areálu. Všechny další přidané vlastnosti, inovace a změny produktu, které kupujícímu zákazníkovi přináší další užitek, se nazývají *potencionální produkt*. (Durdová, 2005)

#### 2.4.2 Cena

Cena může zásadně ovlivnit chování zákazníka při nákupu. Tvorba ceny u sportovních organizací záleží na tom, jaký druh produktu bude organizace nabízet. U většiny výrobků se lze opřít o kalkulace (např. u sportovních výrobků či služeb), ale u jiných produktů je třeba brát v úvahu úsudek představitelů poptávky (např. transfer hráčů). Při tvorbě ceny se sportovní organizace snaží opírat o ceny svých konkurentů, o náklady, o informace o průběhu poptávky a o doložení jedinečnosti svého produktu. (Čáslavová, 2009)

Obchodování je ve sportovním marketingu činností, která se netýká pouze peněz. Hodnota produktu je totiž určována i jinými faktory, než pouze cenou. Jelikož má každý spotřebitel své vlastní nároky a preference, je důležité vypracovat takovou cenovou strategii, která bude přijatelná pro co největší množství zákazníků. (Durdová, 2005)

Sportovní organizace rovněž využívají různé typy slev a způsoby plateb. Tyto slevy mohou zákazníkovi přivodit pocit, že je mu cena „šitá na míru“. V oblasti sportu se hojně využívají slevy při prodeji sportovních služeb na delší časové období. Jde o tzv. permanentky, ty mohou být měsíční, čtvrtletní, pololetní nebo i roční. Cena je zde utvořena nejen dle doby, na kterou je poskytnuta, ale i dle množství produktů, které zahrnuje. (Čáslavová, 2009)

#### 2.4.3 Distribuce

Distribuce v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trh. Provádí se analýza dostupnosti sportovního produktu, geografické rozmístění trhů a další podmínky

distribuce produktu. Sportovní zařízení by mělo být snadno přístupné autem i městskou hromadnou dopravou, mělo by být dobře udržované, mít atraktivní vzhled, působit příjemně a v neposlední řadě mít pro návštěvníky bezpečné okolí. Klíčovou roli sportovního marketingu hraje i distribuce vstupenek na různá utkání nebo sportovní akce. Cílem je umožnit zákazníkům koupit si vstupenku snadno, rychle a pohodlně. Sportovní organizace často k prodeji svých vstupenek využívají předprodejní agentury. Určení místa služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány: *zákazník jde k poskytovateli* - hlavní roli zde hraje dobrá dostupnost zařízení; *poskytovatel jde k zákazníkovi* - služby, které lze dodat v místě bydliště zákazníků, ale s využitím zařízení poskytovatele; *transakce probíhá na dálku* - nutná spolehlivá komunikace se zákazníkem. (Durdová, 2005)

#### 2.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velmi podstatnou a nejvíce viditelnou činností v marketingu. Hlavním cílem marketingové komunikace v oblasti sportu je informovat cílovou skupinu a podporovat jejich angažovanost ve sportovním odvětví. (Durdová, 2005)

Reklama, osobní prodej, podpora prodeje a vztahy s veřejností, přímý marketing a sponzoring. Všechny tyto formy marketingové komunikace se využívají i při prodeji sportovních produktů. *Reklama* ve sportovním marketingu v sobě zahrnuje reklamu na sportovní výrobky a služby, reklamu na sportovních médiích, např. na dresech hráčů, na jejich výstroji, výzbroji, na mantinelech nebo na tribunách. *Osobní prodej* je prováděn prostřednictvím osobního vystupování sportovního manažera. Do *podpory prodeje* v oblasti sportu bezpochyby patří dny otevřených dveří na stadionech, ve fit klubech, slosování vstupenek na sportovní události, hry o zisk s účastí významných sportovců apod. V rámci *vztahů s veřejností* probíhají rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako znalci kvality sportovního zboží a služeb. (Čáslavová, 2009)

Do marketingové komunikace bezpochyby patří i *reklama na internetu*, ať už se jedná o webovou prezentaci nebo banner. S nabídkou sportovních produktů se na cílovou skupinu velmi přesně zaměřuje *přímý marketing*. Používanými nástroji je přímý prodej sportovních produktů, přímá rozesílka, nabídka časopisů, prospektů nebo sportovních katalogů či e-mail. Je třeba zmínit i *sponzoring*, jako jeden z velmi využívaných způsobů marketingové komunikace. Sponzorovaný klub očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary nebo služby, sponzor za ně nejčastěji vyžaduje reklamu samotné firmy nebo jejích produktů. (Durdová, 2005)

#### 2.4.5 Lidé

Ve sportovním odvětví jsou lidé zásadním faktorem, díky kterému zákazníci určité zařízení navštěvují. Z důvodu proměnlivosti služeb vždy záleží na jejich poskytovateli - trenérovi, cvičiteli, instruktorovi a managementu firmy je tudíž nucen sledovat, jak jsou zaměstnanci k zákazníkům vlídní, zdvořilí a přístupní, jak svoji úroveň znalostí a dovedností prezentují a jak jsou pro firmu prospěšní. (Čáslavová, 2009)

Je nutné klást důraz na správný výběr, školení, motivaci a řízení zaměstnanců. Interní marketing má za úkol přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb, což se promítne do růstu spokojené klientely. (Durdová, 2005)

#### 2.4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je především zaměřeno na zařízení, ve kterém jsou sportovní služby poskytovány a dále na image organizace. V tomto marketingovém prvku se bere v úvahu velikost celého zařízení, kvalita vybavení v návaznosti na velikost, atmosféra, která působí na zákazníky (správná volba barev, rozmístění nábytku), dále pohodlí, které je zákazníkovi poskytováno a hlavně také čistota celého zařízení, protože vysoký standard čistoty na zákazníka vždy působí pozitivně. (Čáslavová, 2009)

#### 2.4.7 Procesy

U sportovních služeb hraje důležitou roli doba a způsob obsluhy zákazníka. *Doba obsluhy zákazníka*, tj. rozvrhy hodin sportovních zařízení, je doba důležitá nejen pro představu, kolik času zákazník v zařízení stráví, ale je i často základním měřítkem pro oceňování. *Rychlost obsluhy zákazníka* u některých typů sportovních služeb není důležitá, zato je důležitější obsluha zákazníků v co nejkratším čase. Ve sportovních službách je pro zákazníka důležitý *včasný začátek lekcí a tréninků*, aby zákazník nemusel na zpožděného instruktora čekat. Někteří zákazníci dávají přednost kolektivnímu sportu a cvičení, jiní preferují hodiny „face to face“. (Čáslavová, 2009)

### 3 Charakteristika fotbalového klubu FC Sparta Brno

FC Sparta Brno je brněnský fotbalový klub hrající krajský přebor.

#### 3.1 Historie FC Sparty Brno

Klub FC Sparta Brno byl založen v roce 1921 pod názvem SK Rudá Hvězda Brno a v červnu o pět let později byl valnou hromadou přejmenován na SK Sparta Brno. Od tohoto roku se klubu velmi dobře dařilo. V roce 1927 SK Sparta Brno postoupila do nejvyšší, první třídy. O tři roky později absolvovala první utkání se zahraničním soupeřem, kterým byl rakouský nejpopulárnější klub Rapid Vídeň. Zde SK Sparta Brno zvítězila 4:0. Doposud nejslavnějším rokem v historii klubu je rok 1932. V tomto roce Sparta podnikla výjezd do Francie a Itálie, kde se klubu podařilo získat vítězství a po příjezdu ze zahraničí získává Sparta od starosty právo nosit na dresech odznak města Brna, toto právo trvá dodnes. V domácích soutěžích se Sparta stává mistrem západní moravské župy a ve vylučovacích utkáních s finalisty jiných žup se Sparta stává mistrem Moravy, kdy v témže roce porazila Ostravu 2:1.

V roce 1934 se SK Sparta Brno stala první českým klubem, který hraje v Africe a poráží Reprezentační jedenáctku Alžírsko. Od roku 1948 bylo znovu otevřeno hřiště na Masné, a to divizním zápasem s Moravskou Slávií. V roce 1955 byl klub přejmenován na Spartak 1. Brno a účastnil se Moravské divizní soutěže, která je dnes označována jako druhá liga. V roce 1963 bylo hřiště na Masné zrušeno a o čtyři roky později došlo ke sloučení s fotbalisty Komárova, kde klub působí dodnes. Mezitím mužstvo hostovalo na hřišti v Žabovřeskách.

Od roku 1989 se klubu vrací jméno Sparta Brno a mužstvo stále hraje v krajském přeboru a mnoho let bojuje o postup do divize. V roce 2000 došlo ke sloučení se Zemanem Brno a pod jednotným jménem Sparta Brno, s. r. o. hraje divizní soutěž. O další rok později došlo k roztržení klubů, Sparta ztratila divizní soutěž a klub byl zařazen do I. A třídy. V roce 2005 klub postoupil do krajského přeboru a po mimořádném vzestupu v roce 2010 se vrátil do divize, avšak pouze na dva roky.

## 3.2 Marketingový mix FC Sparty Brno

Tato část je věnována každému prvku současného marketingového mixu klubu FC Sparta Brno.

### 3.2.1 Produkty FC Sparty Brno

Hlavním nabízeným produktem FC Sparty Brno pro aktivní zájemce je členství v brněnském fotbalovém klubu. Pro fanoušky klub nabízí účast na utkáních všech mužstev.

**Tabulka 3.1 Mužstva FC Sparty Brno**

Kategorie	Počet mužstev	Věková kategorie (v letech)
Old boys	1	38 a více
Muži	1	20 a více
Dorost	3	16 - 19
Mládež	12	4 - 15

Zdroj: vlastní zpracování

Vedlejším produktem, který FC Sparta Brno nabízí, je pronájem hřiště s umělým povrchem třetí generace, který FC Sparta Brno pronajímá klubům, které kvůli nepřízní počasí nemohou využít vlastní hřiště s přírodním travnatým povrchem. Další prostor, který je nabízen k pronájmu, je restaurace, která je umístěna v prvním patře budovy. Ceny za tyto pronájmy jsou uvedeny v Tabulce 3.2 v následující podkapitole.

### 3.2.2 Ceny produktů

V této podkapitole je třeba zmínit ceny vstupenek na zápas. Cena vstupenky na jeden domácí zápas klubu FC Sparta Brno činí 30 Kč pro dospělé a 20 Kč pro seniory starší 65 let. Děti do 15 let mají vstup na všechna utkání zdarma.

Hráči mládeže a dorostu FC Sparty Brno jsou povinni měsíčně platit členské příspěvky. Tyto měsíční příspěvky činí 500 Kč na osobu a slouží k pokrytí nákladů, potřebných pro pravidelný chod klubu. Hráči mužů a Old boys tyto příspěvky nejsou povinni platit, ale mají možnost přispívat na chod klubu dobrovolnou částkou.

Ceny za pronájem hřiště s umělým povrchem a pronájem restaurace jsou uvedeny v následující Tabulce 3.2.

**Tabulka 3.2 Ceny za pronájmy FC Sparta Brno**

Typ	Cena
Umělý povrch bez osvětlení	2.000 Kč/jeden zápas
Umělý povrch s osvětlením	2.200 Kč/jeden zápas
Restaurace	20.000/měsíc + energie

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.3 Distribuce

U tohoto typu zařízení zákazník musí dojít k poskytovateli služeb, kterým je FC Sparta Brno. Nejbližší zastávkou městské hromadné dopravy je zastávka Komárov. Tato zastávka je pro tramvaje konečnou stanicí a od areálu FC Sparta Brno je vzdálená cca 240 metrů. Tato tramvajová linka jezdí minimálně každých deset minut, v nejvytíženější části dne i 15x za hodinu. Další možností, jak se do areálu dostat, je využití autobusových linek do zastávky Komárov, která je od areálu vzdálená asi 120 metrů. Zákazník (návštěvník) má možnost na zápasy přijet i vlastním automobilem. Pro tuto možnost je před budovou k dispozici parkoviště o rozloze asi 1200 m<sup>2</sup> s povrchem, ve kterém se kombinuje písek a štěrk.

Služby, které jsou provozovány klubem FC Sparta Brno nelze nabízet zákazníkům prostřednictvím distributorů, prostředníků nebo dalších mezičlánků, je zde tudíž využívána přímá distribuční cesta. Výjimku by tvořil prodej vstupenek na zápas přes různé zprostředkovatele, nicméně klub FC Sparta Brno momentálně k prodeji vstupenek žádné předprodejní agentury nevyužívá.

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Formami marketingové komunikace, které FC Sparta Brno využívá, jsou reklama, osobní prodej a také vztahy s veřejností.

#### Reklama

FC Sparta Brno vlastní internetové stránky, kde si může každý návštěvník zjistit potřebné informace nebo se podívat na fotografie z různých zápasů, tréninků a dalších akcí. Avšak pokud návštěvník tyto internetové stránky otevře, narazí na problém. Informace zde uveřejněné, nejsou aktuální a tak návštěvník nemá šanci ze stránek zjistit termíny příštích zápasů či výsledky zápasů minulých. Design internetových stránek viz Příloha č. 4.

## Osobní prodej

Přibližně před 10 lety navštěvovala povolaná osoba z FC Sparta Brno na začátku školního roku děti ve školách s cílem náboru nových hráčů mládeže.

V současné době provádí klub nábor nových hráčů formou vypsání termínu na stránkách Jihomoravského krajského fotbalového svazu. Tento nábor trvá dva až tři dny a uskutečňuje se v areálu FC Sparta Brno. V tyto dny jsou v areálu přítomni trenéři, kteří patřičně vyzkouší uchazečovy schopnosti, talent a zda má pro tento sport předpoklady.

## Vztahy s veřejností (PR)

Vztahy s veřejností jsou zde založeny zejména na článcích v deníku Sport, který vychází každé pondělí, a ve kterém jsou uvedeny výsledky zápasů týmů FC Sparty Brno. Dále je možné najít výsledky zápasů na internetových stránkách [www.vysledky.lidovky.cz](http://www.vysledky.lidovky.cz) a také na dalších internetových stránkách, které jsou zaměřeny na fotbal.

Další formou PR jsou výjezdy mládeže na významná utkání s dalšími mládežnickými týmy z klubů FC Sparta Praha, FC Slavia Praha, FC Baník Ostrava nebo FC Teplice.

V roce 2014 se v areálu FC Sparty Brno už po páté konal jednodenní E-on Cup, který pořádá energetická společnost E-on. Tento turnaj se v areálu FC Sparty nekoná pravidelně každý rok, protože tato soutěž se hraje po celé republice a je vždy společná pro celý kraj, tudíž může být pořádána i na jiných hřištích v jihomoravském kraji. Hraje zde cca 25 různých týmů a tato akce vždy přiláká spoustu návštěvníků.

### 3.2.5 Lidé

V čele klubu FC Sparta Brno stojí prezident klubu a jeho sekretář, který má na starosti rozpisy všech soutěží. V současné době FC Sparta Brno zaměstnává na plný úvazek pouze správce klubu, který se stará o celkový chod areálu. Další úlohu zde mají trenéři, kteří tuto funkci vykonávají dle smlouvy. Trenéři jsou odměňováni na základě dosažené trenérské licence. Peníze na tyto odměny klub získává z Českomoravského fotbalového svazu. Každé mužstvo má obvykle dva až tři trenéry, kteří se střídají na základě svých volných časových možností. O čistotu sociálního zařízení, sprch, šaten a okolí klubu se stará správce klubu a další lidé, kteří jsou na základě rozhodnutí města nuceni vykonávat veřejně prospěšné práce.

### 3.2.6 Materiální prostředí

Budova FC Sparty Brno je rozdělená na dvě patra. V přízemí se nachází několik šaten a sprch pro sportovce, v zadní části budovy je pak vířivka. Na druhé straně budovy najdeme prádelnu, sušárnu a další technické místnosti, ve kterých se nachází sklad s dresy a dalším vybavením klubu. Pokud vyjdeme po schodišti do prvního patra, dostaneme se ke služebnímu bytu pro správce a do kanceláře klubu. Další schodiště, na které se návštěvník dostane zvenku budovy, vede do restaurace s terasou, která se rozkládá nad zmíněnými šatnami. Kromě nových plastových oken a dveří, které jsou na budově od konce loňského roku, budova působí spíše nemoderním dojmem, viz Příloha č. 3.

K areálu patří menší dvorek s garáží, ve které se nachází moderní traktor se žacími zařízeními, kterým správce stříhá fotbalové hřiště, a také zde najdeme další vybavení potřebné pro bezchybný chod areálu.

### 3.2.7 Procesy

V přízemí budovy, kam má přístup každý člen klubu FC Sparta Brno, je umístěna nástěnka s rozpisem všech tréninků a utkání, kterých se klub účastní. Jsou zde také vyvěšeny různé aktuality a každý člen se tak může informovat o dění v klubu.

Pro správný chod klubu a dobré výsledky mužstev je mimo jiné velmi důležitá podpora ze strany fanoušků. Čím více dobře naladěných fanoušků je na zápase přítomno, tím více je atmosféra na hřišti pozitivní. K tomu, aby byli fanoušci klubu spokojeni a přicházelo jich na zápasy co nejvíce, je zapotřebí jim poskytnout kvalitní zázemí a také naplánovat čas začátku hry tak, aby vyhovoval co největšímu počtu fanoušků.

Podpora fanoušků je zapotřebí i na tzv. venkovních utkáních klubu FC Sparta Brno, kterých se zřejmě příliš fanoušků nezúčastňuje.



## 4 Metodika shromažďování dat

Tato bakalářská práce je zaměřena na metodiku sběru dat pro marketingový výzkum. Tato kapitola je rozdělena na dvě fáze, první z nich je přípravná a druhá fáze je realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

Nejdůležitější část přípravné fáze spočívá v definici problému. Problémem klubu je nízká atraktivita pro návštěvníky a zároveň snižující se návštěvnost domácích utkání. Cílem marketingového výzkumu je zjistit, zda by pro návštěvníky byla utkání klubu atraktivnější, pokud by byl areál modernizován, došlo ke zlepšení internetové komunikace a při každém utkání by byly návštěvníkům a fanouškům nabízeny další služby v podobě prodeje drobného občerstvení a reklamních předmětů.

#### Cíl výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného marketingového mixu pro sportovní klub FC Sparta Brno, který poslouží ke zvýšení spokojenosti a atraktivity pro návštěvníky.

#### Plán marketingového výzkumu

Pro získání primárních informací pro tento marketingový výzkum je zvolena technika osobního dotazování. Respondentům bude předložen dotazník, který je uveden v Příloze č. 1. Dotazování bude probíhat v prostorech FC Sparty Brno, při několika domácích utkáních. Dotazník obsahuje 19 otázek a byl sestaven tak, aby pomohl zajistit data, která jsou potřebná pro splnění cílů bakalářské práce. Forma dotazování byla zvolena jako osobní z důvodu případného vysvětlení otázek respondentovi a k zajištění vyšší návratnosti.

Základní soubor tvoří všichni návštěvníci jednotlivých fotbalových utkání klubu FC Sparta Brno. Výběrový soubor bude tvořit 150 respondentů, kteří byli vybráni metodou vhodné příležitosti na domácích utkáních, a kteří jsou fanoušky tohoto sportovního klubu.

#### Časový harmonogram

V následující tabulce je znázorněn časový harmonogram marketingového výzkumu.

**Tabulka 4.1 Časový harmonogram**

Činnost	Měsíc			
	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	X			
Realizační fáze		X	X	
Vyhodnocení dat			X	
Interpretace, návrhy a doporučení				X

Zdroj: vlastní zpracování

### Rozpočet

Celková suma nákladů, které byly zapotřebí při realizaci tohoto marketingového výzkumu, činí zhruba 300 Kč. Do nákladů byl zahrnut nákup papírů a náklady na samotný tisk papírových dotazníků.

### Pilotáž

Proces pilotáže neboli kontroly, zda je dotazník správně sestavený, probíhal na vybraných osobách z řad rodinných příbuzných a přátel. Cílem této pilotáže bylo zjistit, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné a správně pochopitelné a také k případnému odhalení nedostatků nebo dokonce gramatických chyb. Jelikož žádné chyby odhaleny nebyly, mohl být dotazník předán respondentům.

## 4.2 Realizační fáze

V realizační fázi probíhá samotný sběr dat, jejich kontrola a následné vyhodnocování získaných informací pro marketingový výzkum.

### Průběh sběru dat

Osobní dotazování se konalo v době od 12. března 2016 do 26. března 2016, v časech, kdy v areálu FC Sparta Brno probíhala různá domácí utkání s dalšími fotbalovými kluby. Přehled těchto utkání a počty sesbíraných dotazníků je uveden v tabulce 4.2.

**Tabulka 4.2 Přehled osobního dotazování**

<b>Datum</b>	<b>Utkání</b>	<b>Počet dotazníků</b>
12. 3. 2016	FC Sparta Brno - SK Hodonín	35
13. 3. 2016	FC Sparta Brno - FC Zbrojovka Brno	40
19. 3. 2016	FC Sparta Brno - FC Bosonohy	40
26. 3. 2016	FC Sparta Brno - FC Boskovice	35

Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé zápasy navštívil dostatečný počet fanoušků k zajištění potřebného množství dat pro marketingový výzkum. Sběr dat byl zajištěn tak, aby nedošlo k většímu rušení fanoušků, kteří zrovna sledovali zápas. Dotazování tudíž probíhalo z velké části o poločase zápasu. Autorka zvolila metodu přímého oslovení respondentů s prosbou o vyplnění dotazníku, který byl vytištěný na papíru formátu A4 připevněném na tvrdých deskách, aby se respondentovi dotazník pohodlně vyplňoval. Každému respondentovi byla na začátku dotazování nabídnuta pomoc v podobě vysvětlení otázek či metod hodnocení v otázce 8 a 10. Při tomto přístupu dotazování nebyl zaznamenán žádný negativní postoj nebo neochota k vyplnění.

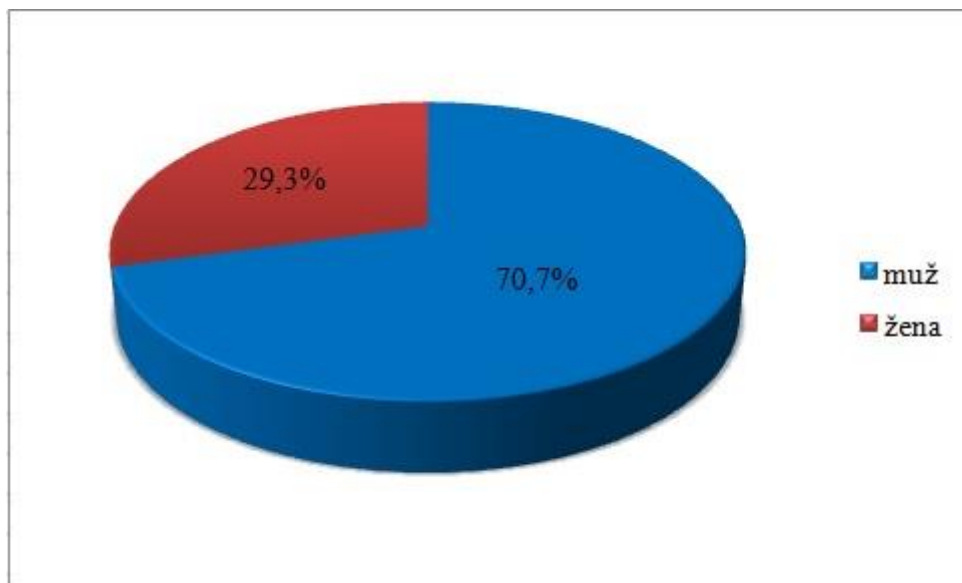
Jelikož autorka byla přítomna u vyplňování každého dotazníku, nedošlo k žádným chybám a žádný z dotazníků nemusel být vyřazen. Celkem bylo dosaženo počtu 150 kompletně vyplněných dotazníků.

### **Zpracování dat**

Odpovědi z papírových dotazníků byly transformovány do datové matice v programu Microsoft Excel, kde byla následně provedena i analýza dat a z těchto získaných údajů byly tvořeny jednotlivé grafy.

### **4.3 Analýza dotazovaných respondentů**

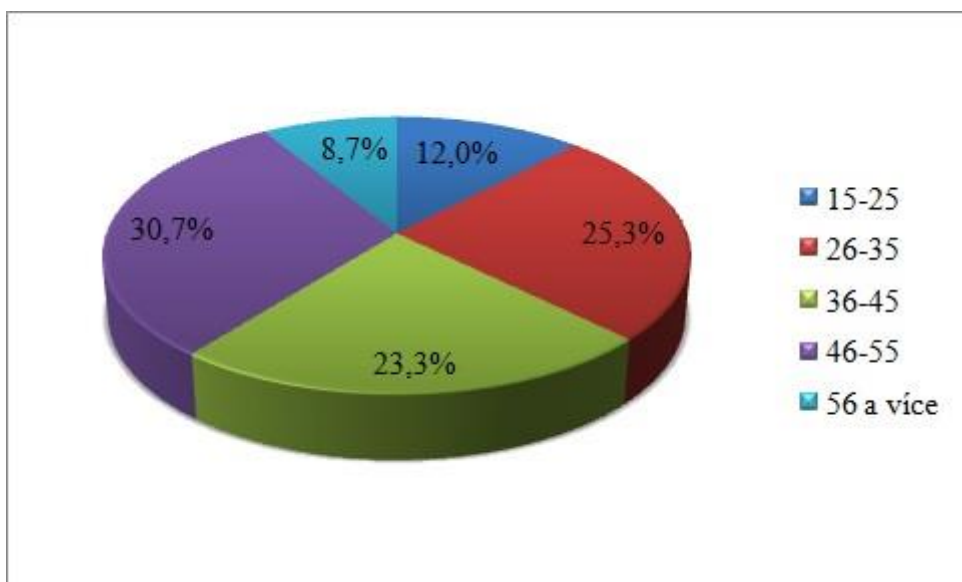
Na základě analýzy dat získaných z dotazníků bylo zjištěno, že z celkového počtu 150 respondentů a zároveň fanoušků klubu FC Sparta Brno bylo 106 mužů, což je 70,7 %. Žen bylo v tomto výběrovém souboru pouze 44, tedy 29,3 %. Tuto skutečnost zobrazuje graf, viz Obrázek 4.1.



**Obrázek 4.1 Procentuální rozdělení respondentů podle pohlaví**

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4.2 znázorňuje věkové rozložení respondentů. Nejmladší věková kategorie tvoří 12,0 %, kategorie od 26 do 35 let zabírá 25,3 % z celku a je druhou nejpočetnější věkovou skupinou. Kategorie od 36 do 45 let tvoří 23,3 % a největší část (30,7 %) zabírají respondenti ve věku od 46 do 55 let. Nejmenší skupinou, kterou tvoří 8,7 %, jsou respondenti starší 56 let.

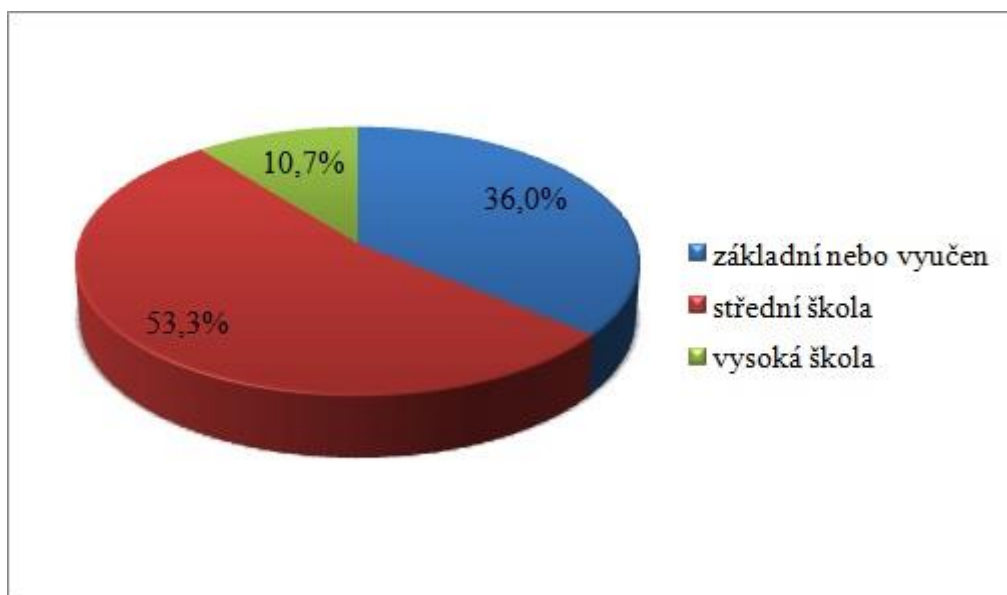


**Obrázek 4.2 Procentuální rozdělení respondentů podle věku**

Zdroj: vlastní zpracování

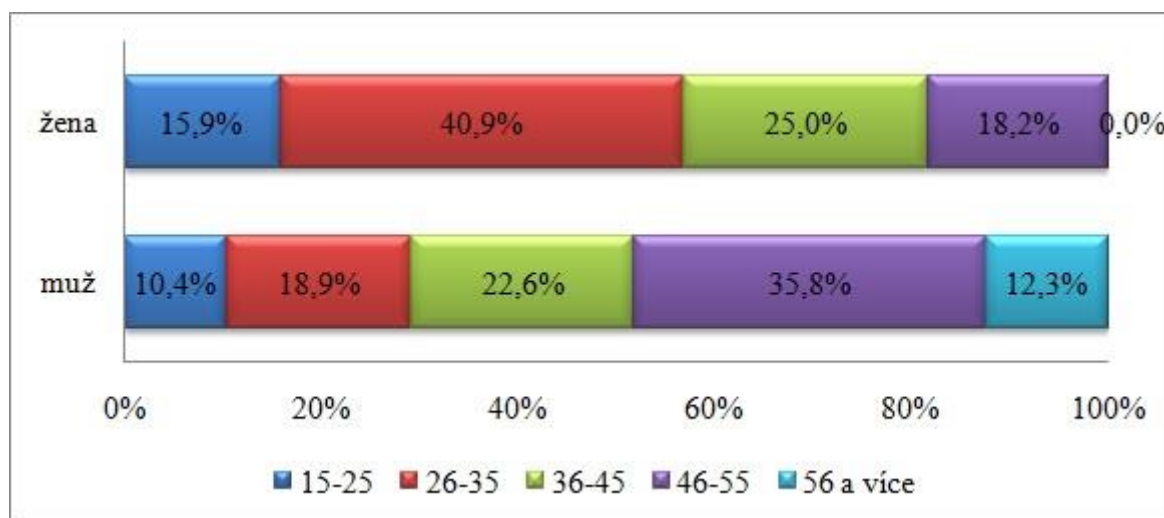
Největší část tvoří respondenti se středoškolským vzděláním, a to v 53,3 % případů. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou (36,0 %) jsou respondenti, kteří mají základní vzdělání

nebo jsou vyučeni. Vysokoškolští studenti jsou v souboru zastoupeni nejméně, pouze 10,7 % z celku.



**Obrázek 4.3 Procentuální rozdělení respondentů podle vzdělání**

Zdroj: vlastní zpracování



**Obrázek 4.4 Věkové rozdělení respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4.4 zobrazuje jednotlivé věkové kategorie v rozdělení na muže a ženy. Bylo zjištěno, že u mužů tvoří převážnou většinu fanoušků věková kategorie od 46 do 55 let, která tvoří 35,8 %. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií tvoří věkové rozmezí mezi 36 a 45 roky, jenž tvoří 22,6 %. U žen je nejčetnější věkovou kategorií kategorie od 26 do 35 let, tvoří ji 40,9 %. Druhou nejpočetnější skupinou žen mezi fanoušky FC Sparty Brno je skupina ve věku od

36 do 45 let, která tvoří 25,0 %. Za zajímavý fakt se dá pokládat, že mezi ženami se nevyskytuje kategorie starších 56 let.

## 5 Analýza marketingového mixu klubu

Obsahem této kapitoly je vyhodnocení dotazníku, který byl předložen fanouškům klubu FC Sparta Brno. Výsledky jsou rozděleny do jednotlivých kapitol podle částí marketingového mixu.

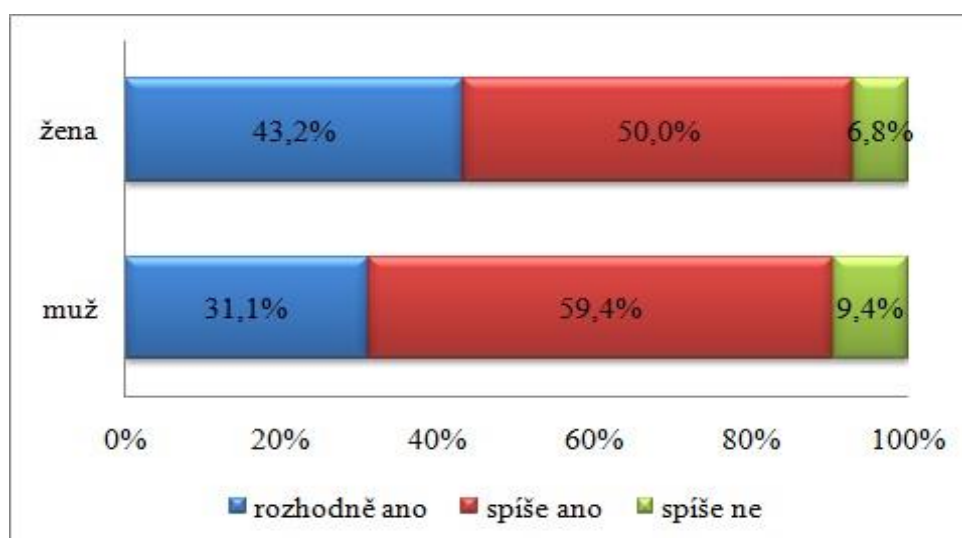
### 5.1 Analýza produktu

Soubor respondentů byl rozdělen na ty, kteří jsou fanoušky klubu FC Sparta Brno (100,0 %) a na ostatní.

#### Základní produkt

Spokojenost návštěvníků se základním produktem byla zkoumána na základě celkové spokojenosti fanoušků s výsledky utkání klubu. Více než polovina (56,7 %) dotázaných respondentů označila odpověď *spíše ano* a pro odpověď *rozhodně ano* se rozhodlo 34,7 % fanoušků. Pouze 8,7 % osob označilo odpověď, ze které vyplynulo, že s výsledky hry spíše spokojeni nejsou. Negativní odpověď *rozhodně ne* neoznačil žádný respondent. Je tedy zřejmé, že téměř všichni fanoušci klubu vnímají hráče a jejich výkony ve hře velice pozitivně, což jistě ovlivňuje atmosféru při zápasech, protože čím více nadšených fanoušků bude při hře přítomno a bude své hráče podporovat, tím lépe pro celý fotbalový klub.

V rozdělení na muže a ženy vyšlo najevo, že více *spokojeny* s výsledky zápasů jsou ženy (93,2 %), u mužů je celková *spokojenost* nepatrně nižší (90,5 %). *Nespokojenost* vyjádřilo 6,8 % žen a 9,4 % mužů, viz Obrázek 5.1.



**Obrázek 5.1** Spokojenost s výsledky zápasů dle pohlaví

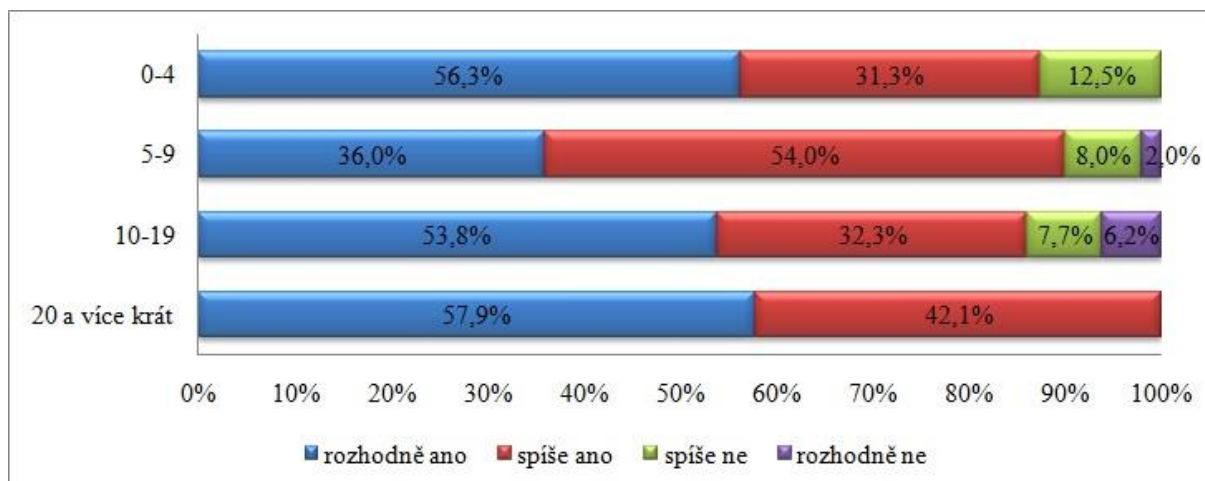
Zdroj: vlastní zpracování

## Doplňkový produkt

S analýzou produktu souvisí také analýza tzv. doplňkového produktu v podobě možnosti zakoupit si občerstvení a prodeje reklamních předmětů s logem klubu FC Sparta Brno. Díky těmto materiálním prvkům se služba zhmotní a návštěvník si z utkání může odnést drobný suvenýr. V rámci doplňkového produktu bylo analyzováno, zda by těchto možností fanoušci využili.

Celkem 89,4 % respondentů by občerstvení při zápasech uvítalo, z toho by 48,7 % této možnosti *rozhodně využilo*. O občerstvení neprojevilo zájem 10,6 % z dotazovaných.

Graf na Obrázku 5.2 je rozdělen podle četnosti návštěv domácích zápasů. Lze z něj vyčíst, že o občerstvení *nejeví zájem* ti fanoušci, kteří navštěvují zápasy méně často. Respondenti, kteří chodí na zápasy 20 a více krát jeví o občerstvení *velký zájem*. Dokonce v této kategorii nikdo neoznačil negativní odpověď. Je tedy zřejmé, že tato skupina by mohla mít velkou kupní sílu. Nejčastěji se pro odpověď *spíše ne* rozhodla ta skupina respondentů, která zápasy navštěvuje 0 - 4 krát, což pro klub nebude velká ztráta, jelikož tato skupina fanoušků je nejmenší. Největší skupinu tvoří fanoušci, kteří navštěvují domácí utkání 10 - 19 krát, viz podkapitola 5.7 Analýza procesů. Tato skupina projevila zájem o občerstvení v 86,1 % případů.



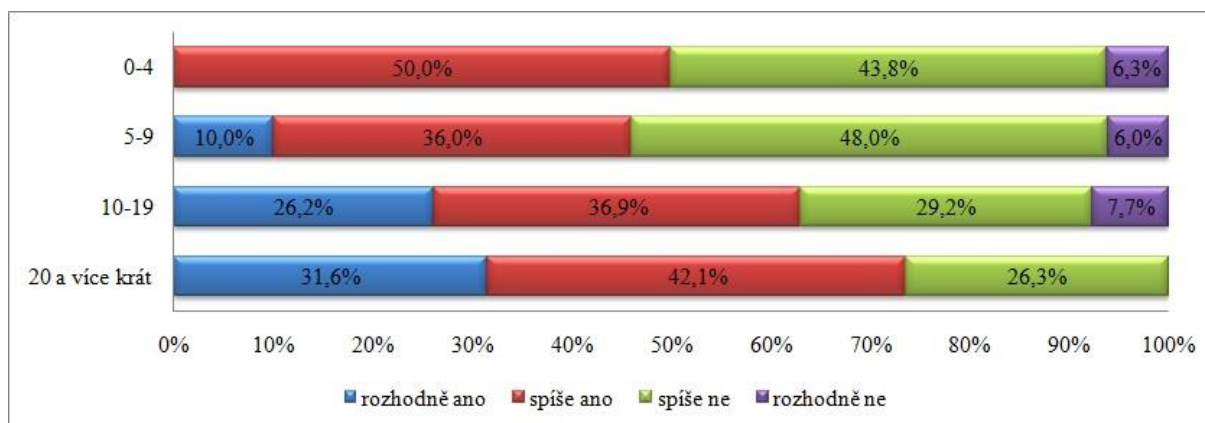
**Obrázek 5.2 Zájem o občerstvení v rozdělení dle četnosti návštěv**

Zdroj: vlastní zpracování

O prodej reklamních předmětů projevilo *zájem* 57,4 % respondentů, tedy větší polovina. Zbývající část dotazovaných by nabídky *spíše nevyužila* v 36,7 % případů a 6,0 % respondentů o tyto služby *zájem rozhodně nemá*.



V rozdělení zájmu o reklamní předměty podle četnosti návštěv domácích utkání je výsledek podobný jako u zájmu respondentů o občerstvení. *Nejmenší zájem* o tuto službu projeví ti respondenti, kteří utkání navštěvují 0 - 9 krát za sezonu. V těchto kategoriích je nejmenší zájem o reklamní předměty poloviční. Ve skupině respondentů, kteří zavítají na zápasy 10 - 19 krát za sezonu má 63,1 % z dotazovaných o tuto službu *zájem*. Respondenti, kteří zápasy navštěvují nejčastěji, mají zároveň o nabídku reklamních předmětů *největší zájem*, a to v 73,7 % případů. Je zřejmé, že věrní fanoušci klubu by rádi vlastnili klubový dres, šálu nebo jiný reklamní předmět.



**Obrázek 5.3 Zájem o reklamní předměty v rozdělení dle četnosti návštěv**

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.2 Analýza ceny

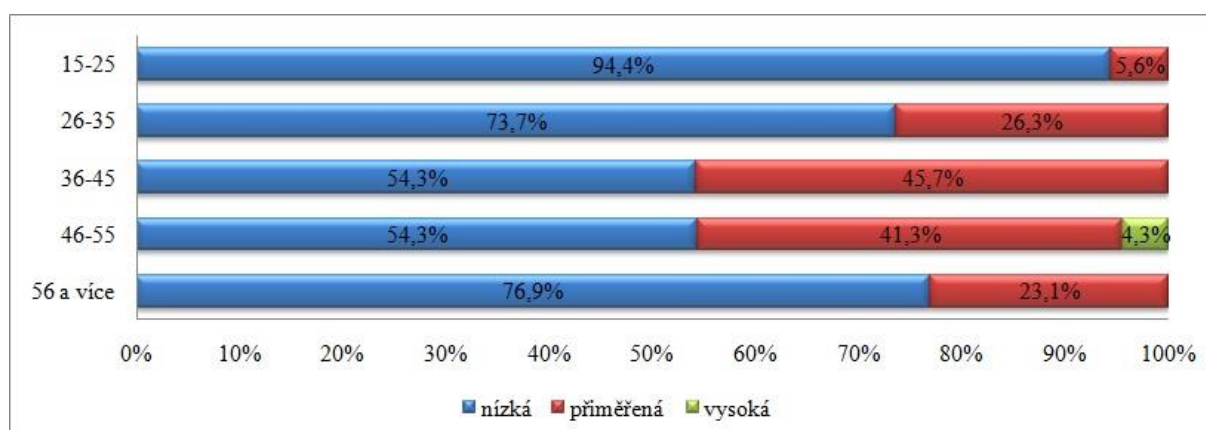
Jelikož na utkání FC Sparty Brno si nelze zakoupit permanentní vstupenku, byl analyzován pouze názor fanoušků klubu na výši ceny za vstupenku na jednotlivé zápasy. Obecně si 66,0 % všech respondentů myslí, že cena vstupenky (30 Kč a 20 Kč, viz kapitola 3) je *nízká*. Jako *přiměřenou* považuje cenu 32,7 % dotazovaných a pouze 1,3 % fanoušků odpovědělo, že cena za vstupenku je *vysoká*. Z těchto skutečností plyne, že více než polovina fanoušků považuje cenu za vstupenku příliš nízkou a byli by ochotni zaplatit i větší částku. Aby autorka zjistila výši ceny, kterou by fanoušci byli ochotni za vstupenku zaplatit, musel by být proveden další výzkum.

Dále byla provedena cenová analýza z hlediska věku respondentů, viz Obrázek 5.4.

Z tohoto grafu je patrné, že nejvíce považují cenu za *nízkou* respondenti mladší 25 let, a to v 94,4 % případů. Zbývající část z této kategorie označila odpověď *přiměřená*. Věková skupina 26 - 35 let se přiklání k *nízké* ceně v 73,7 % případů. U kategorie 26 - 45 let se odpovědi *nízká* a *přiměřená* lišily nejméně ze všech, nízkou označilo 54,3 % a přiměřenou 45,7 %

respondentů. Ve věkové kategorii od 46 do 55 let tvoří názor, že cena za vstupenku na zápas je *nízká*, 54,3 %, *přiměřenou* cenu označilo 41,3 %, a 4,3 % respondentů v tomto věku si myslí, že cena je *vysoká*. Ve zmíněných věkových kategoriích činí cena jedné vstupenky na zápas 30 Kč, pouze senioři starší 65 let zaplatí za vstupenku 20 Kč. V poslední věkové skupině respondentů starších 56 let převládá názor, že cena je *nízká*, a to v 76,9 %.

Celkově se dá tvrdit, že většina mladší generace do 25 let považuje cenu za nízkou a zřejmě by byli ochotni zaplatit za utkání částku vyšší. Naopak u generace starší, od 36 až do 55 let, se procenta odpovědí *nízká* a *přiměřená* příliš neliší, a tudíž se v této generaci dá nalézt výrazně více respondentů s názorem, že cena je přiměřená, než v mladší generaci. Z toho vyplývá, že tato starší generace respondentů už by nemusela přijmout potenciální zvýšení ceny za vstupenku na utkání.



**Obrázek 5.4 Analýza ceny dle věku**

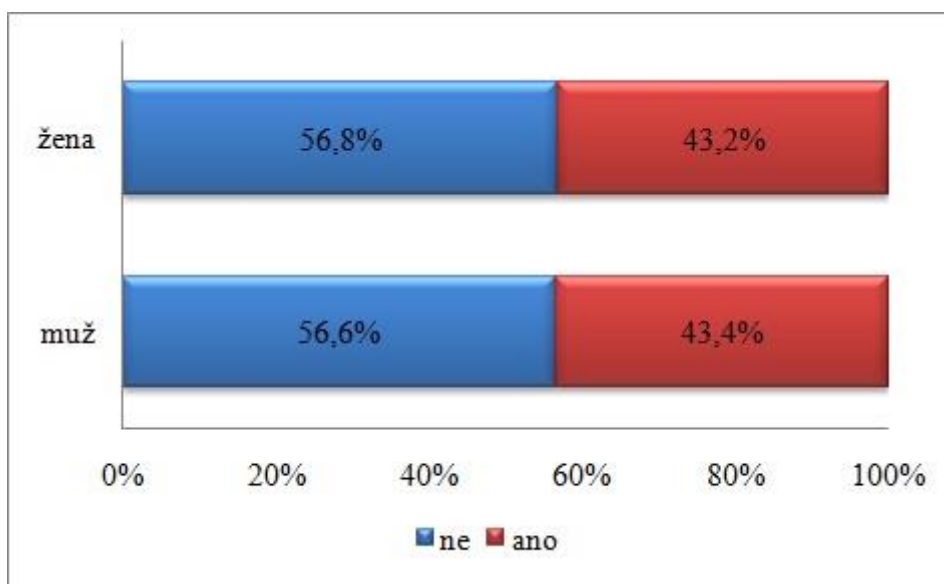
Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3 Analýza distribuce

Zde je nutné podotknout, že výsledky výzkumu nejsou pouze za jedno utkání, ale jsou brány jako celek, jelikož dotazování probíhalo při několika různých zápasech.

Parkoviště je využíváno 56,7 % respondentů. Zbývající část z dotazovaných, 43,3 %, se dopravuje na utkání pěšky, na kole nebo mohou využívat služeb městské hromadné dopravy.

Z výzkumu dále vyplynulo, že *parkoviště využívá* 56,6 % mužů a 56,8 % žen. Tato čísla jsou nápadně shodná. Možná je tomu tak, protože respondenti mohou přijíždět autem na zápas se svojí partnerkou/partnerem nebo i s dětmi, viz Obrázek 5.5.



**Obrázek 5.5 Respondenti přijíždějící autem dle pohlaví**

Zdroj: vlastní zpracování

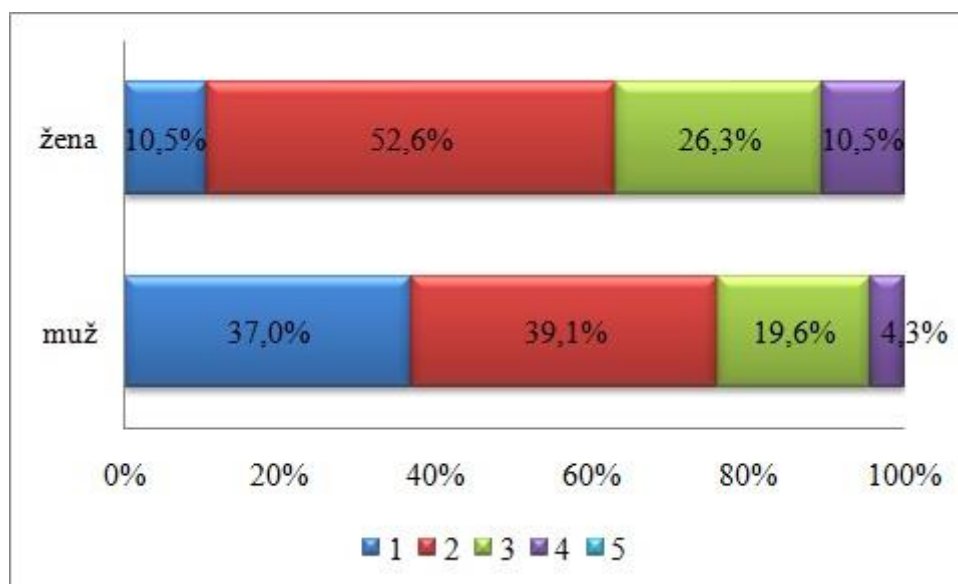
Hodnocení kapacity i povrchu parkoviště probíhalo na základě škály od 1 do 5, přičemž jednotlivé stupně znamenají:

1 = zcela spokojen, 2 = spokojen, 3 = průměr, 4 = nespokojen, 5 = zcela nespokojen.

### Kapacita parkoviště

Respondenti, kteří využívají parkoviště u klubové budovy, jsou s kapacitou *spokojeni* v 72,3 % případů. Průměrnou *známkou* 3 ohodnotilo kapacitu 21,5 % z dotazovaných. *Nespokojené* respondenty tvoří 6,2 %. Žádný z respondentů není *zcela nespokojen*. Průměrná udělená známka pro kapacitu činila 2,046.

Při hodnocení kapacity parkoviště v rozdělení podle pohlaví vyplynulo, že ženy byly kritičtější než muži. Muži vyjádřili *spokojenost* s kapacitou v 76,1 % případů, kdežto ženy pouze v 63,1 % případů. Za *průměrné* v kapacitě označilo parkoviště 26,3 % žen, ale pouze 19,6 % mužů a *nespokojenost* vyjádřilo 10,5 % žen, u mužů toto hodnocení zvolilo pouze 4,3 % z dotazovaných.



**Obrázek 5.6** Hodnocení kapacity parkoviště dle pohlaví

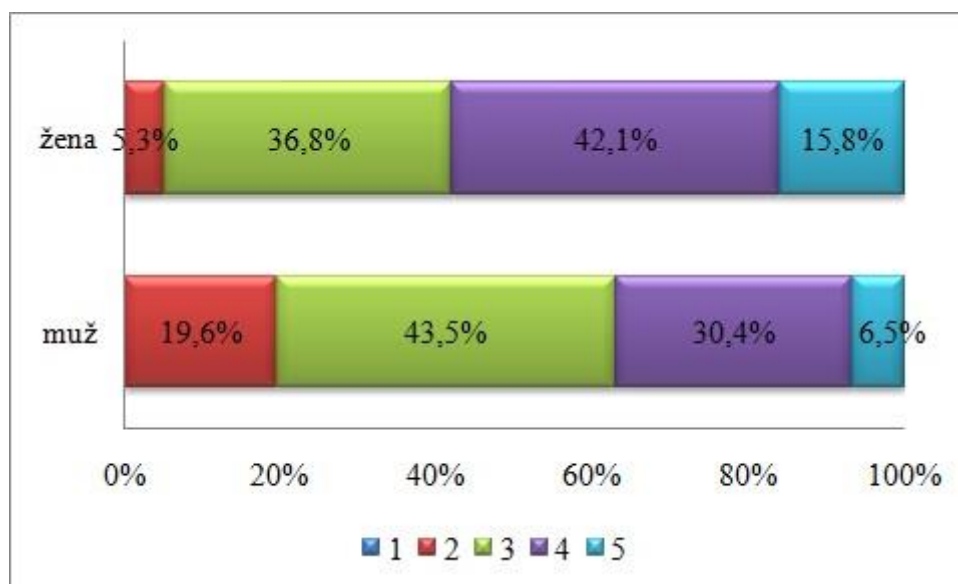
Zdroj: vlastní zpracování

### Povrch parkoviště

U hodnocení povrchu parkoviště byli respondenti více kritičtí než u kapacity. Nutno poznamenat, že povrch parkoviště tvoří směs šterku a udusaného písku, který vlivem projíždějících automobilů vytvořil nerovný povrch a výtluky. Žádný respondent neohodnotil povrch parkoviště *známkou 1*, a 15,4 % z dotazovaných ohodnotilo povrch *známkou 2*, což znamená, že pouze tato část respondentů je s povrchem *spokojena*. Nejvíce respondentů označilo povrch jako *průměrný* (41,5 %) a 33,8 % z dotazovaných je s povrchem *nespokojeno*. Dokonce si 9,2 % z dotazovaných myslí, že povrch parkoviště je tak špatný, že si zaslouží *nejhorší* hodnocení. Průměrná udělená známka u povrchu činí 3,369.

Ženy měly v tomto hodnocení opět více negativních odpovědí než muži. *Spokojenost* vyjádřilo 19,6 % mužů a pouze 5,3 % žen. Za *průměrný* označilo povrch 36,8 % žen a 43,5 % mužů. *Nespokojenost* s povrchem parkoviště vyjádřilo 57,9 % žen, ale pouze 36,9 % mužů, viz Obrázek 5.7.

Z výše uvedeného vyplývá, že fanoušci klubu FC Sparta Brno vnímají parkoviště jako dostatečně velké, zatímco povrch by podle nich měl být kvalitnější.



**Obrázek 5.7** Hodnocení povrchu parkoviště dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

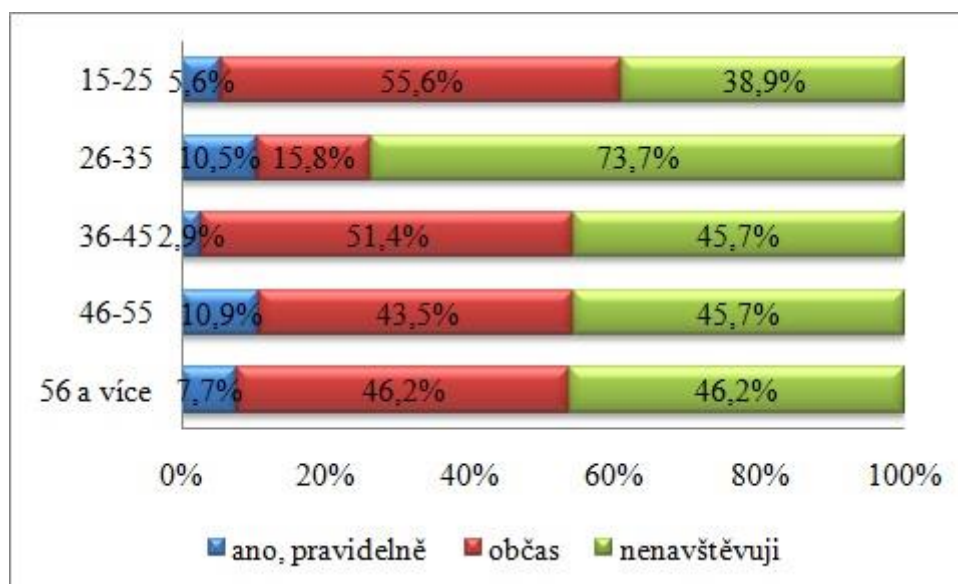
#### 5.4 Analýza marketingové komunikace

Pro výzkum bylo třeba zjistit, jestli respondenti navštěvují internetové stránky klubu a pokud ano, v nadcházející otázce měli ohodnotit tři různé faktory dle škály od 1 do 5, přičemž jednotlivé stupně znamenají:

1 = zcela spokojen, 2 = spokojen, 3 = průměr, 4 = nespokojen, 5 = zcela nespokojen.

Podle dat zjištěných z dotazníku celých 52,0 % respondentů internetové stránky *nenavštěvuje*. Pouze 8,0 % stránky navštěvuje *pravidelně* a 40,0 % respondentů na tyto stránky zavítá *občas*. Autorka měla tudíž k dispozici 48,0 % (72 osob) respondentů, kteří dále ohodnotili faktory webových stránek, kterými jsou vzhled stránek, aktuálnost a dostupné informace.

Nejméně často navštěvují internetové stránky respondenti ve věku od 26 do 35 let, pouze 26,3 %. Naopak respondenti ve věku od 15 do 25 let navštěvují internetové stránky nejčastěji, a to v 61,2 % případů, zřejmě proto, že mladší generace je zvyklá internet denně používat a vyhledávat zde veškeré informace. V kategoriích od 36 let a dále je poměr fanoušků, kteří stránky navštěvují a nenavštěvují takřka rozdělen na poloviny.



**Obrázek 5.8 Návštěvnost internetových stránek dle věku**

Zdroj: vlastní zpracování

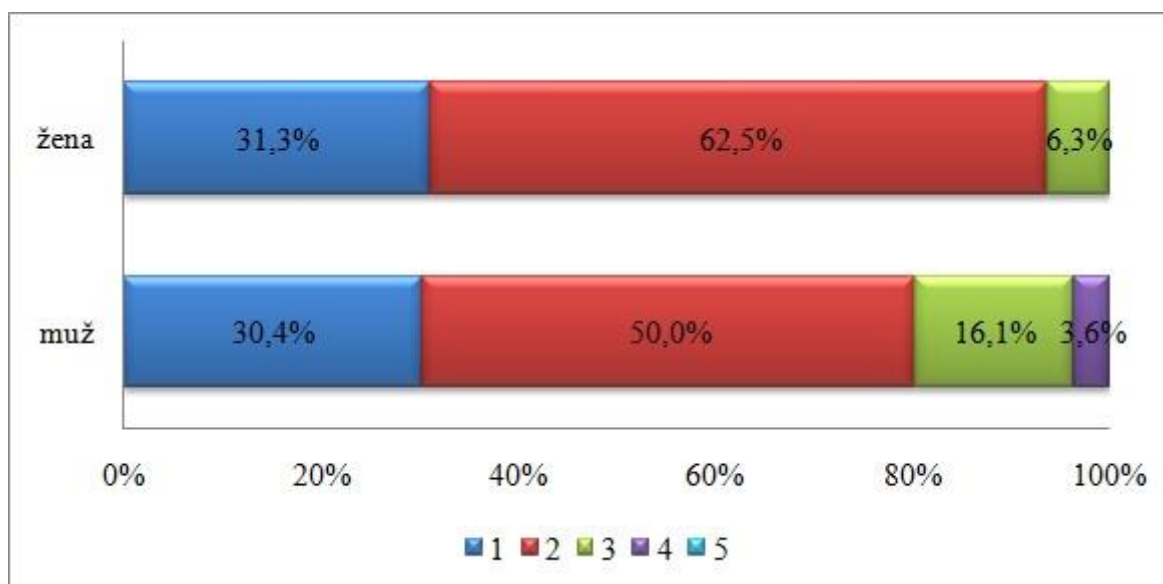
Hodnocení všech faktorů internetových stránek probíhalo na základě škály od 1 do 5, přičemž jednotlivé stupně znamenají:

1 = zcela spokojen, 2 = spokojen, 3 = průměr, 4 = nespokojen, 5 = zcela nespokojen.

### Vzhled stránek

S designem internetových stránek je *spokojeno* 83,4 % respondentů, z toho je 30,6 % s designem *zcela spokojeno*. Průměrnou známku udělilo 13,9 % z dotazovaných a pouze 2,8 % respondentů se vzhledem internetových stránek *spokojeno není*. Průměrná udělená známka činila 1,889.

Při rozdělení hodnocení vzhledu stránek podle pohlaví lze zjistit, že ženám se design stránek zamlouvá více než mužům. S designem stránek je *spokojeno* 93,8 % žen a o něco méně mužů (80,4 %). Průměrnou známku 3 udělilo vzhledu stránek 6,3 % žen a 16,1 % mužů. Na rozdíl od žen se u mužů objevila i *nespokojenost*, tu muži označili v 3,6 % případů, viz Obrázek 5.9.



**Obrázek 5.9 Hodnocení vzhledu internetových stránek dle pohlaví**

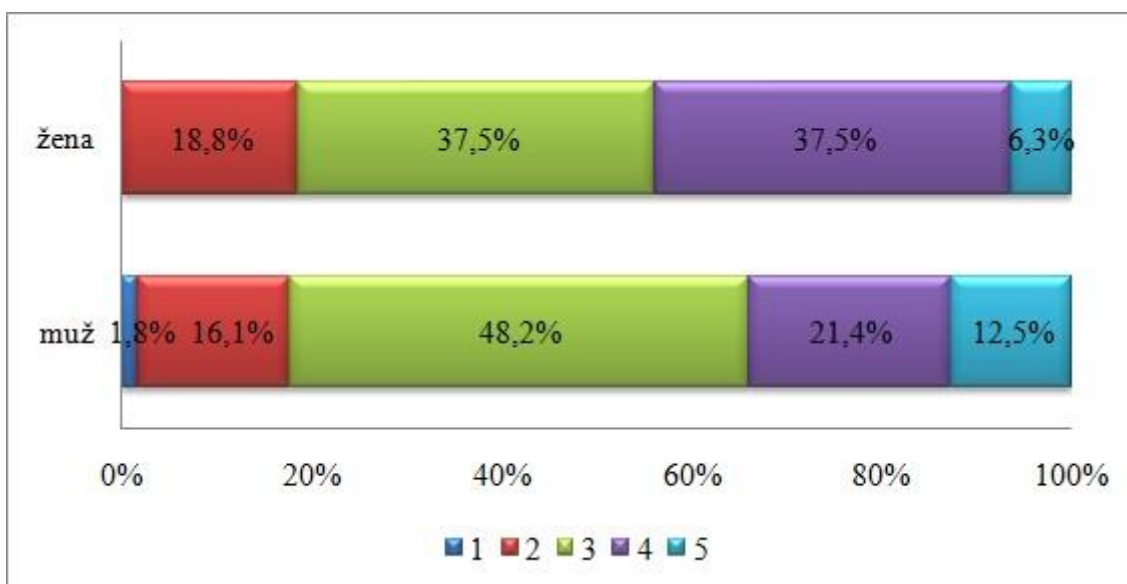
Zdroj: vlastní zpracování

### Aktuálnost

Tento faktor byl respondenty nejčastěji ohodnocen jako *průměrný* (45,8 %), avšak jedna čtvrtina z dotazovaných je s aktuálností stránek *nespokojena* a 11,1 % respondentů je dokonce *zcela nespokojeno*. Pouze 18,1 % z dotazovaných je s aktuálností internetových stránek *spokojeno*. Průměrná udělená známka zde činila 3,278.

V rozdělení podle pohlaví bylo zjištěno, že obě skupiny respondentů vnímají aktuálnost nebo spíše neaktuálnost stránek podobně. U žen je pouze 18,8 % *spokojeno* a 37,5 % žen označilo aktuálnost stránek za *průměrnou*. Celkem 43,8 % žen si myslí, že internetové stránky *aktuální nejsou*. Totéž platí i u 33,9 % mužů. Zde však stránky za *průměrné* označilo 48,2 % mužů. *Spokojenost* vyjádřilo 17,9 % mužů, tedy méně než žen.

Z výše uvedeného vyplývá, že by se klub měl svým internetovým stránkám více věnovat, aby na nich fanoušci našli vše potřebné, jako například začátky a výsledky utkání apod.



**Obrázek 5.10** Hodnocení aktuálnosti internetových stránek dle pohlaví

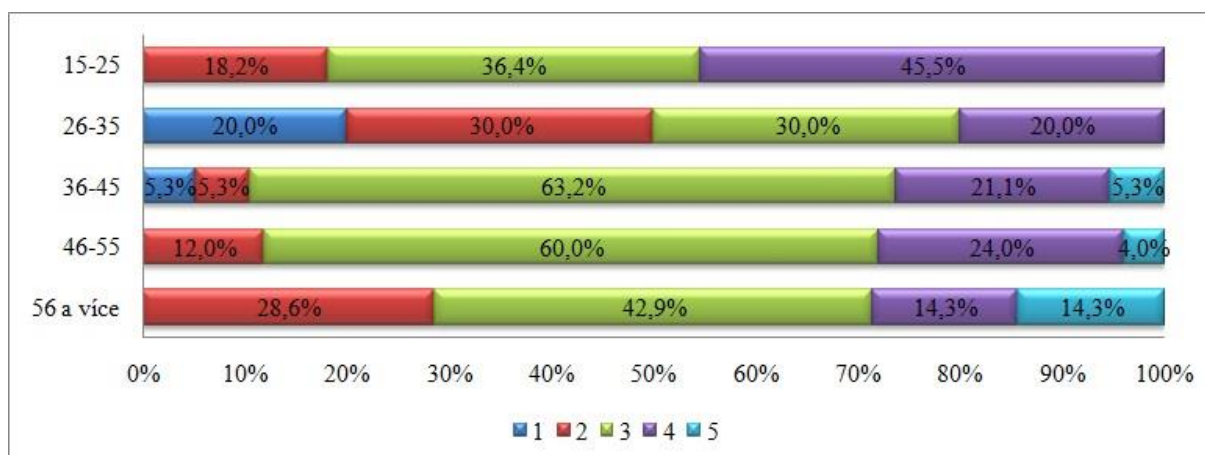
Zdroj: vlastní zpracování

### Dostupné informace

Informace, které jsou na klubových internetových stránkách dostupné, do jisté míry souvisí i s jejich neaktuálností. Pokud totiž respondenti na těchto stránkách hledají datum a čas příštího utkání, naleznou nejnovější informace z roku 2015. Proto bylo i hodnocení respondentů velmi podobné. Polovina respondentů označila dostupné informace za *průměrné*. *Spokojenost* vyjádřilo 19,5 % z dotazovaných a *nespokojenost* s dostupnými informacemi na stránkách vyslovilo 29,2 % respondentů. Průměrná udělená známka zde činila 3,097.

V rozdělení tohoto hodnocení dle věku respondentů bylo zjištěno, že věková kategorie od 15 do 25 let byla s tímto faktorem *nespokojena* v 45,5 % případů, jako *průměrné* označilo dostupné informace 36,4 % a zbývající část (18,2 %) byla *spokojena*. Kategorie od 26 do 35 let byla *nejvíce spokojená* ze všech věkových kategorií, a to z 20,0 %. Naopak respondenti starší 56 let hodnotili dostupné informace *známkou 5* více krát než všechny ostatní věkové kategorie. U respondentů ve věku od 36 let převládalo *průměrné* hodnocení.





**Obrázek 5.11** Hodnocení dostupných informací internetových stránek dle věku

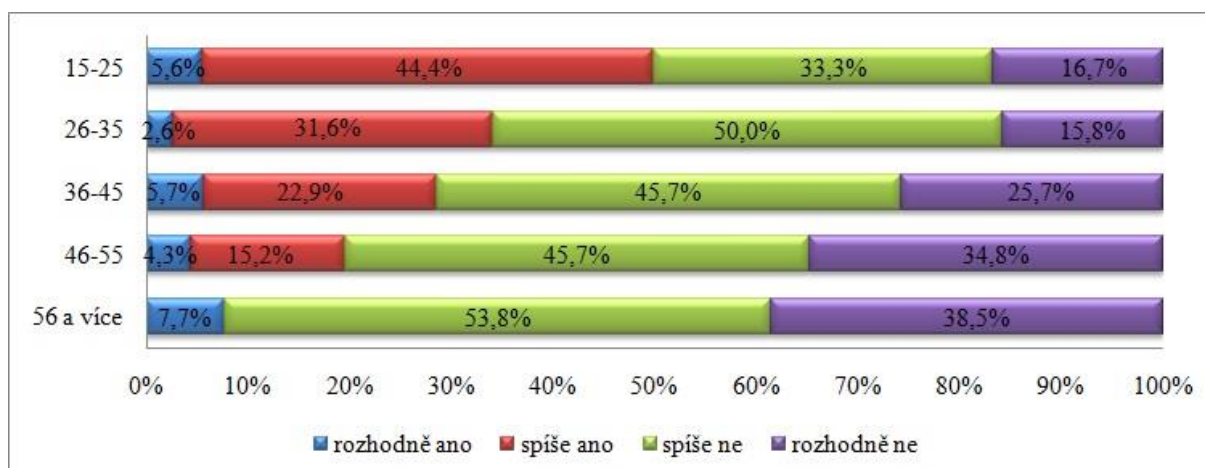
Zdroj: vlastní zpracování

## 5.5 Analýza lidského faktoru

Zde se výzkum věnoval spokojenosti respondentů s vedením klubu FC Sparta Brno. Celkem 46,0 % všech fanoušků odpovědělo, že jsou s vedením *spíše nespokojeni* a 26,0 % fanoušků označilo negativní odpověď *rozhodně ne*. Z toho vyplývá, že takřka tři čtvrtiny všech dotázaných fanoušků s vedením *spokojeny nejsou*. *Spokojenost* s vedením klubu FC Sparta Brno vyjádřilo 28,0 % fanoušků.

Na následujícím Obrázku 5.12 je znázorněn graf spokojenosti s vedením klubu v rozdělení dle věku respondentů. Nejméně spokojeni s vedením jsou respondenti starší 56 let, kteří svůj *naprostý nesouhlas* vyjádřili v 38,5 % případů a v 53,8 % případů se rozhodli pro odpověď *spíše nespokojeni*. Naopak nejvíce spokojeni s vedením klubu jsou respondenti ve věku od 15 do 25 let, u kterých je odpověď *spíše ano* nejčastější odpovědí a tvoří 44,4 %. Přesně polovina respondentů ve věku od 26 do 35 let označila odpověď *spíše ne*. Podobně jsou na tom i kategorie 36 - 45 let a 46 - 55 let, u kterých tato odpověď byla označena v 45,7 % případů.

Je zřejmé, že věkově starší respondenti jsou fanoušky klubu FC Sparta Brno již delší dobu a mají tudíž možnost srovnávat vedení klubu v delším časovém horizontu. Zřejmě proto tito respondenti hodnotili vedení kritičtěji než mladší generace fanoušků.



**Obrázek 5.12 Spokojenost s vedením klubu dle věku respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

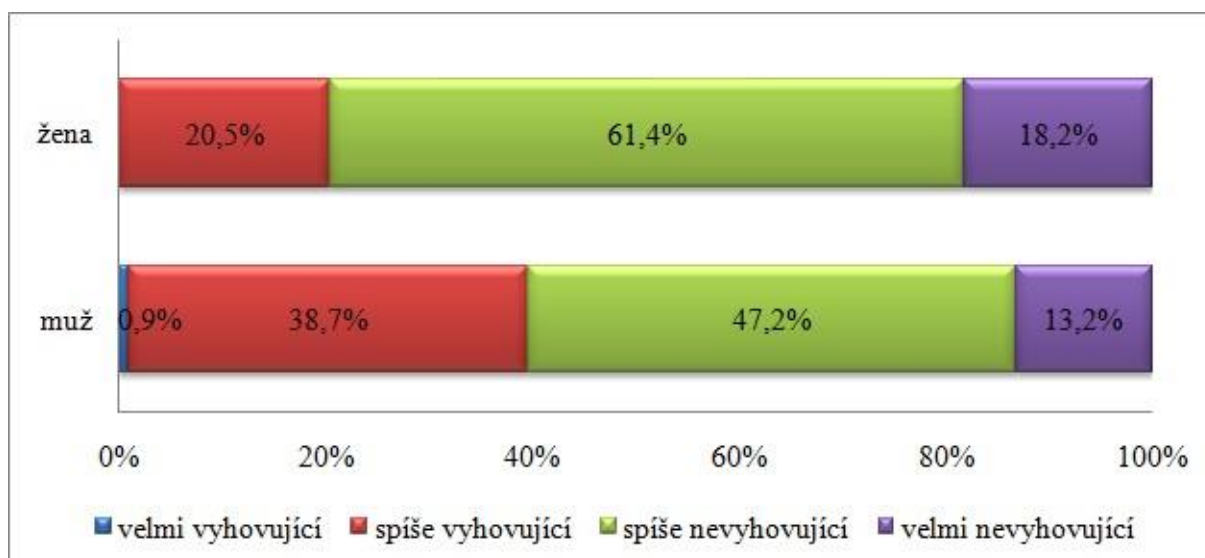
## 5.6 Analýza materiálního prostředí

Nejprve je třeba materiální prostředí klubu rozdělit na interiér a exteriér. Do interiérové části patří samotné hřiště, přilehlá tribuna a také samozřejmě sociální zařízení. Toalety jsou v budově zřízeny společné pro hráče i pro fanoušky a největším problémem zde může být zřejmě to, že toalety nejsou rozděleny zvlášť pro muže a pro ženy. Fanoušci však mohou využít i toalety v restauraci Sparta. Do exteriéru byl zahrnut celkový vzhled budovy, vstup do areálu a přilehlé okolí. Vzhledem k tomu, že celý areál kromě nových plastových oken nedisponuje moderními prvky, není divu, že se respondenti ve většině případů shodli na podobných odpovědích.

### Interiér

V rámci výzkumu spokojenosti s interiérem se zjistilo, že 51,3 % respondentů považuje interiér za *spíše nevyhovující*. Za *velmi nevyhovující* považuje interiér 14,7 % z dotázaných. Druhou nejčastější odpovědí bylo *spíše vyhovující* a tvořilo ji 33,3 % všech odpovědí. *Velkou spokojenost* s interiérem vyjádřilo pouze 0,7 % fanoušků.

Ženy byly v hodnocení interiéru rozhodnější než muži. Pouze 20,5 % žen označilo interiér jako *spíše vyhovující*, kdežto u mužů tuto část tvořilo 39,6 %. Poté 79,6 % žen a 60,4 % mužů si myslí, že interiér je *nevyhovující* a zasloužil by si rekonstrukci.



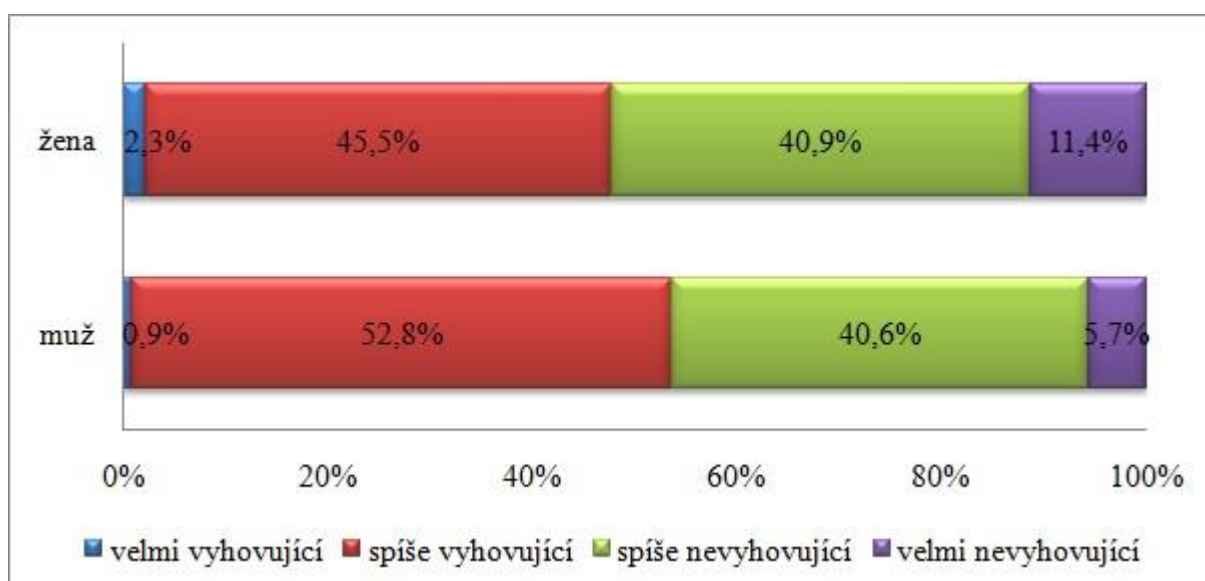
**Obrázek 5.13 Spokojenost s interiérem v rozdělení dle pohlaví**

Zdroj: vlastní zpracování

### Exteriér

Výzkum spokojenosti respondentů s exteriérem ukazuje, že v polovině případů (50,7 %) ji respondenti považují za *spíše vyhovující*. Další významný podíl tvoří odpověď *spíše nevyhovující*, pro kterou se rozhodlo 40,7 % z dotazovaných. Jako *velmi nevyhovující* vidí exteriér klubu 7,3 % fanoušků a za *velmi vyhovující* jej považuje pouze 1,3 % ze všech dotazovaných respondentů.

S exteriérem byli více spokojeni muži než ženy. *Spokojenost* s exteriérem vyjádřilo totiž jen 47,8 % žen a 53,7 % mužů. *Nespokojenost* se vzhledem budovy, vstupem do areálu a přilehlým okolím vyslovilo 52,3 % žen, ale pouze 46,3 % mužů.



### Obrázek 5.14 Spokojenost s exteriérem v rozdělení dle pohlaví

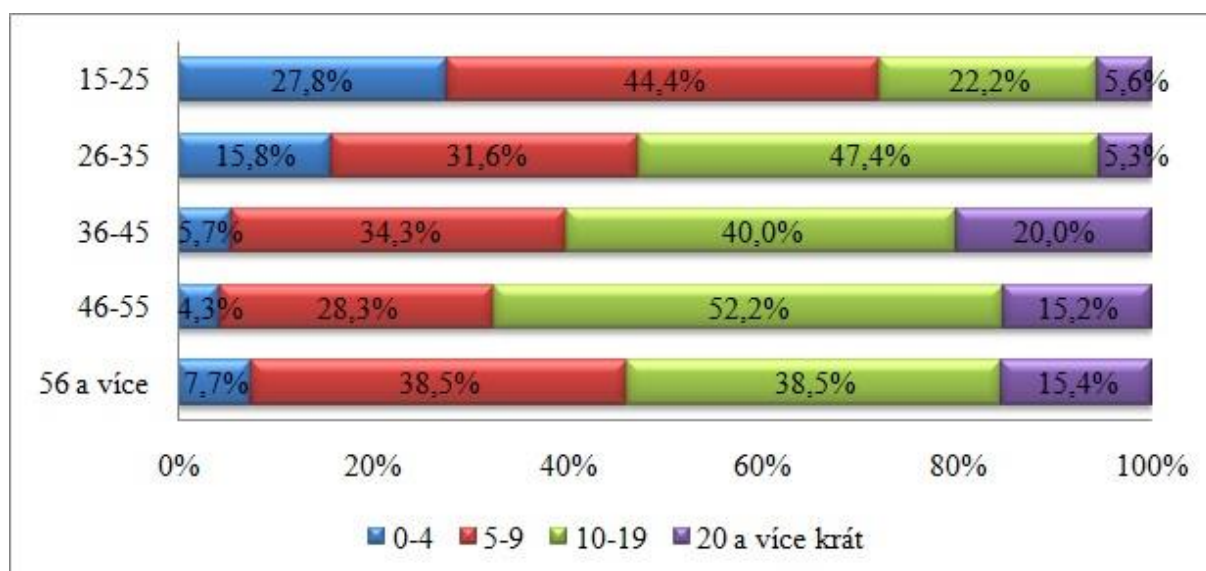
Zdroj: vlastní zpracování

Porovnáme-li informace uvedené výše, vyjde najevo, že v případě otázky na spokojenost s interiérem (hřiště, tribuna, sociální zařízení) jej označila polovina respondentů jako *spíše nevyhovující*, kdežto v případě exteriéru (vzhled budovy, vstup do areálu) jej polovina z dotazovaných označila jako *spíše vyhovující*. Z toho vyplývá, že respondenti by zřejmě před opravou budovy jako celku upřednostnili rekonstrukci hřiště a jeho okolí, včetně plotů i zdí, dřevěné tribuny a v neposlední řadě i rekonstrukci sociálních zařízení v budově. Respondenti byli při vyplňování dotazníku autorkou pečlivě informováni o tom, jaké prvky patří do interiérové a do exteriérové části.

## 5.7 Analýza procesů

### Frekvence návštěv domácích zápasů

Tato část výzkumu měla za cíl vysledovat frekvenci návštěv domácích utkání respondentů během jedné sezony. Autorka přijala fakt, že frekventovaná návštěvnost je spojována se spokojeností. Ve většině případů, tedy ve 43,3 % dotázaní fanoušci odpovídali, že na domácí utkání chodí *10 - 19krát* za sezonu. Další významný podíl, 33,3 %, má odpověď, kdy frekvence návštěv činila *5 - 9krát*. Nejméně respondenti navštěvují zápasy s frekvencí *0 - 4krát*, která z celku zabrala 10,7 % a poté odpověď *20 a více krát*, která činila 12,7 %.



### Obrázek 5.15 Frekvence návštěv domácích utkání v rozdělení dle věku

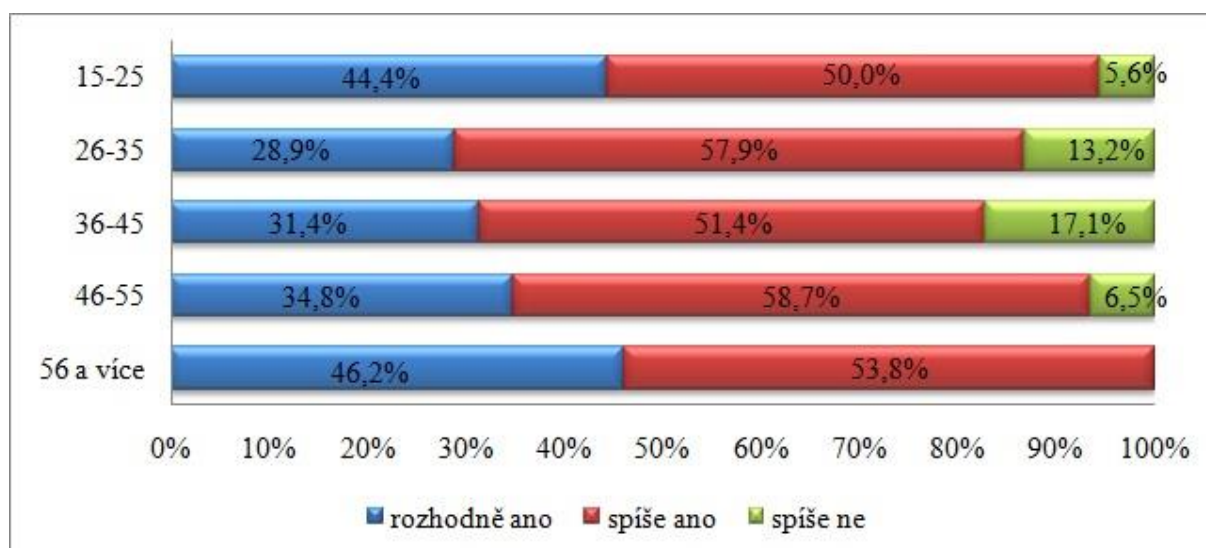
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu na Obrázku 5.15 lze vyčíst, že *nejméně často* domácí zápasy navštěvují respondenti ve věku od 15 do 25 let. Největší podíl odpovědí, kdy fanoušek chodí na zápasy *20 a více krát* za sezonu, je ve věkové kategorii 36 - 45 let a tvoří 20,0 %. Obecně se dá říci, že nejvěrnější fanoušci, kteří chodí na utkání téměř *pravidelně*, jsou starší 36 let.

### Spokojenost s dobou konání domácích zápasů

Při dotazování na spokojenost s dobou konání jednotlivých domácích zápasů měli respondenti možnost označit kromě dvou pozitivních odpovědí i dvě negativní. Pokud označili odpověď *rozhodně ne*, měli respondenti k dispozici volný řádek pro doplnění dne v týdnu a konkrétní hodiny, kdy by podle nich měla utkání začínat. Bohužel, této možnosti žádný z respondentů nevyužil a tudíž autorka čerpala pouze z dostupných informací.

Celkově je 34,7 % všech respondentů s dobou konání *rozhodně spokojeno* a 55,3 % z dotazovaných je *spíše spokojeno*. Pouze 10,0 % fanoušků čas konání *nevyhovuje*.



**Obrázek 5.16 Spokojenost s dobou konání zápasů dle věku**

Zdroj: vlastní zpracování

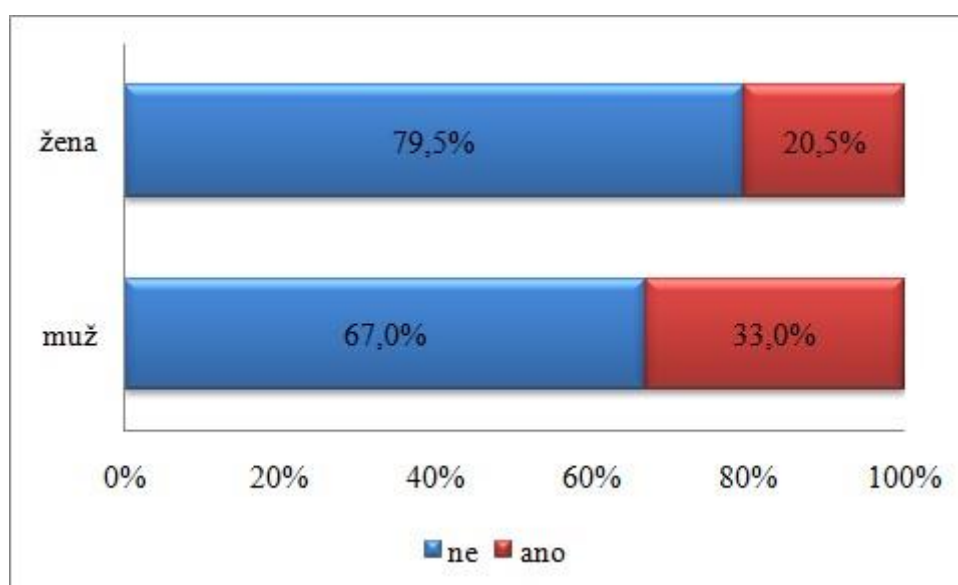
Ve všech věkových kategoriích byla nejméně polovina z dotazovaných s časem a dnem konání *spíše spokojena*. V první věkové kategorii 15 - 25 let bylo *rozhodně spokojeno* s časem 44,4 % respondentů. V druhé kategorii 26 - 35 let byla tato možnost zvolena 28,9 % z dotazovaných, v kategorii od 36 do 45 let tuto odpověď označilo 31,4 % a ve věku od 46 do 55 let je s časem konání *výrazně spokojeno* 34,8 % respondentů. Největší podíl *velmi spokojených* návštěvníků s časem a dnem konání byla ovšem kategorie starších 56 let, kde tuto odpověď zvolilo 46,2 % z dotazovaných. Nejpočetnější část *spíše nespokojených* návštěvníků

tvořila věková kategorie 36 - 45 let, kde si tuto odpověď vybralo 17,1 % z dotazovaných, a dále respondenti od 26 do 35 let (13,2 %). Dá se říci, že všichni respondenti starší 56 let jsou s časem začátku zápasů spokojeni a nic by neměnili, jelikož u této kategorie nebyla označena žádná negativní odpověď. Největší část nespokojených fanoušků je tedy ve věku od 26 do 45 let. Možná za tento fakt může větší pracovní vytíženost než jaká je u ostatních věkových skupin, viz Obrázek 5.16.

### Návštěvnost venkovních zápasů

Celkem 70,7 % všech respondentů odpovědělo, že venkovní zápasy klubu FC Sparta Brno *nenavštěvuje*. Avšak pouze 29,3 % z dotazovaných na venkovní utkání *rádo zavítá*. Z uvedeného vyplývá, že respondenti raději preferují domácí utkání klubu.

Díky výzkumu bylo zjištěno, že venkovní utkání navštěvuje více mužů než žen. Celých 67,0 % mužů a 79,5 % žen venkovní utkání klubu spíše *nenavštěvuje*. Na druhou stranu 33,0 % mužů a 20,5 % žen se těchto výjezdů na venkovní utkání *účastní*, viz Obrázek 5.17.



**Obrázek 5.17** Návštěvnost venkovních utkání dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by měly posloužit k efektivnějšímu marketingovému mixu fotbalového klubu FC Sparta Brno, zejména ke zvýšení spokojenosti fanoušků klubu a k vyšší návštěvnosti zápasů. Všechny návrhy i doporučení, které jsou zde uvedeny, jsou navrženy na základě výsledků získaných z marketingového výzkumu. Kapitola je rozdělena podle jednotlivých prvků marketingového mixu.

### 6.1 Produkt

Na základě analýzy spokojenosti fanoušků s výsledky utkání klubu vyšlo najevo, že fanoušci jsou svému klubu věrní a jsou s výsledky v naprosté většině případů (91,3 %) spokojeni. Doporučuji proto zachovat činnost trenérů a nadále podporovat hráče v kvalitní hře. Dále **navrhuji poskytnout** každému fanouškovi při vstupu na domácí utkání **klubovou kartu**, na kterou by se zapisoval každý vstup na zápas. Po dosažení určitého množství vstupů, bude mít fanoušek možnost získat slevu do klubové prodejny reklamních předmětů.

V rámci doplňkového produktu, který se týká občerstvení, navrhuji, aby byl u hřiště přistaven **pojízdný gril nebo stánek**, jelikož 89,4 % respondentů by tuto možnost uvítalo. Nejvíce mají o tuto formu občerstvení zájem ti fanoušci, kteří navštěvují zápasy nejčastěji. Tato skupina fanoušků může disponovat dostatečnou kupní silou. V tomto stánku by si fanoušci mohli zakoupit občerstvení v podobě hamburgerů, párků v rohlíku či klobás a také chlazené nápoje. Rovněž doporučuji, aby obsluhou tohoto občerstvení byl brigádník, nejlépe z městské části Komárov. Jelikož areál klubu FC Sparta Brno disponuje restaurací, navrhuji, aby fanoušci měli možnost si zde zakoupit pivo nebo limonádu do plastového kelímku a ten si s sebou odnést až k hřišti. V současné době musí fanoušci zůstat se svými nápoji ve sklenicích na terase.

Jeden z návrhů ohledně reklamních předmětů je uveden výše. Předpokládám, že tento návrh by nejvíce využili věrní fanoušci, kteří navštěvují zápasy nejčastěji. Ostatní fanoušci, kteří nebudou mít zájem o dražší reklamní předměty v podobě dresů nebo šál s logem klubu, by si mohli ze zápasu odnést alespoň **papírové vlajky v klubových barvách** nebo další drobné upomínkové předměty.

### 6.2 Cena

Na základě výsledků výzkumu navrhuji, aby **cena vstupenky** na zápas byla **mírně zvýšena**. Cena jedné vstupenky by mohla být následující: 40 Kč za dospělého, 30 Kč za seniory



starší 65 let a 20 Kč za děti mladší 15 let. Respondenti by tento krok jistě pochopili a přijali. Zvýšení ceny ovšem musí být určitým způsobem kompenzováno, např. příslibem, že v dohledné době dojde k rekonstrukci areálu a ke zvýšení spokojenosti fanoušků.

### 6.3 Distribuce

Přilehlé parkoviště využívá takřka polovina z dotázaných respondentů, a proto navrhuji, aby **velikost parkoviště**, se kterou jsou fanoušci ve většině případů spokojeni (72,3 %), **zůstala stejná jako doposud**. Jelikož při některých důležitých zápasech bývá parkoviště zcela zaplněno auty a rozšíření plochy parkoviště není fyzicky možné, navrhuji, aby řidiči byli požádáni o ohleduplnost a zaparkovali svá auta tak, aby šetřili s místem.

Jelikož povrch parkoviště není podle respondentů v příliš dobrém stavu, navrhuji, aby klub investoval do **opravy povrchu**. Především by se měly štěrkem **zasypat výtluky**, které vznikly vlivem zaparkovaných a projíždějících aut. Po vydatnějším dešti se totiž v těchto výtlucích drží voda a na parkovišti tak vznikají hluboké kaluže.

### 6.4 Marketingová komunikace

Jak vyplynulo z odpovědí respondentů, polovina z nich klubové internetové stránky vůbec nenavštěvuje. Ti respondenti, kteří stránky navštěvují, dále hodnotili vzhled stránek, aktuálnost a dostupné informace. Návštěvnost stránek a jejich obsah spolu úzce souvisí, a proto navrhuji, aby například sekretář klubu nebo jiná pověřená osoba, měla tyto stránky na starost a **pravidelně na ně umisťovala informace o zápasech, výsledky** apod. Poslední aktualizace na webových stránkách je totiž z dubna 2015.

Doporučuji, aby klubové internetové stránky **zachovaly svůj design**, se kterým je 83,4 % respondentů spokojeno. Dále by internetové stránky měly fanouškům **poskytovat aktuální informace** o době konání všech zápasů a především informovat fanoušky o výsledcích již konaných zápasů. Právě neaktuálnost informací může způsobovat, že respondenti tyto stránky nevyužívají. Starší generace respondentů zřejmě raději čte noviny a výsledky zápasů naleznou tam. Mladší generace je však zvyklá vyhledávat na internetu veškeré informace a tak by aktuální stránky s dostatečnými informacemi jistě zlepšily spokojenost fanoušků.

Protože jsou internetové stránky neaktuální již více než rok a fanoušci si na tento stav již mohli zvyknout, doporučovala bych, aby případná **změna a aktualizace byla fanouškům oznámena** rozhlasem nebo pomocí letáček, a to na několika různých zápasech.



Na podporu PR doporučuji, aby vedení klubu zvážilo možnost **pořádání akcí pro veřejnost**, aby se zvýšilo povědomí o klubu. Navrhuji každoroční pořádání dětského dne spojeného s nábořem mladých sportovců nebo různých pro návštěvníky atraktivních zápasů, např. s fotbalisty z klubu FC Zbrojovka Brno nebo s hokejisty z klubu HC Kometa Brno, které by mohly být spojeny s autogramiádou. Z těchto událostí by byly pořízeny fotografické snímky a ty by mohly být spolu s článkem uveřejněny v místních novinách.

## 6.5 Lidé

Celkem 72,0 % respondentů není spokojeno s vedením klubu. Nejčastěji byli nespokojeni respondenti starší 36 let. Věkově starší respondenti zřejmě lépe vidí a srovnávají práci vedení v delším časovém horizontu. Doporučuji, aby byl kladen důraz na **lepší práci ze strany vedení**. Vedení klubu by mělo řešit všechny zásadní problémy týkající se fotbalového klubu, a jestliže fanoušci s tímto spokojeni nejsou, potom je třeba si fanoušky dobře odvedenou prací získat.

Navrhuji, aby fanoušci a návštěvníci areálu měli možnost se například **anonymně vyjádřit k chodu klubu**. U vstupu do areálu by měla být umístěna schránka, do které by fanoušci mohli vkládat lístek se svým nápadem či návrhem, kterými by se vedení mohlo inspirovat.

Z návrhů respondentů vyplývá, že jsou spokojeni s prací správce areálu, který se stará o hřiště a o správný chod celého areálu. Avšak správce nemůže vlastními silami opravovat tribunu, zábradlí, ploty apod. K tomu je třeba, aby **vedení obstaralo pracovní sílu a potřebné finanční prostředky** na veškeré rekonstrukce.

## 6.6 Materiální prostředí

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že 66,0 % respondentů označilo interiér za nevyhovující. Proto navrhuji, aby vedení klubu investovalo nemalou částku do **oprav sociálního zařízení**, jehož stav je alarmující. Dále by se měl opravit **plot okolo hřiště**, který je ve špatném stavu a při silnější bouři hrozí nebezpečí, že se zřítí. Do rekonstrukcí by se měla zahrnout i **dřevěná tribuna**, která by zasloužila alespoň **nový nátěr**.

V rámci exteriéru se ukázalo, že polovina respondentů ho označila za vyhovující. Budova sice disponuje novými plastovými okny, ale jinak je nedotčená. Navrhuji, aby budova dostala **novou fasádu**, například v klubové červené barvě. Kovový plot, který stojí kolem parkoviště, by taktéž měl projít údržbou v podobě nového nátěru. U vstupu na hřiště, kde je

vybíráno vstupné, by mohl viset rozpis s časem začátku všech následujících zápasů. Návštěvníci by se tak mohli informovat o tom, kdy proběhne příští zápas.

## 6.7 Procesy

Návštěvnost domácích utkání úzce souvisí se všemi faktory, které jsou uvedeny v návrzích výše. Návštěvnost by byla určitě vyšší, kdyby byl areál **modernizován** a fanoušci měli na zápasech více pohodlí, v podobě opravené tribuny a občerstvení. Nejméně často na utkání chodí respondenti ve věku od 15 do 25 let. Tuto skupinu by do areálu jistě přilákaly **atraktivní zápasy** s místními celebritami nebo jiné akce pro širokou veřejnost.

Celkem 90,0 % respondentů je spokojeno s dobou konání domácích zápasů. Tato utkání probíhají především o víkendech dopoledne i odpoledne. Doporučuji, aby tento **čas zůstal neměnný**.

Pouze 29,3 % z dotazovaných navštěvuje venkovní utkání klubu. Navrhuji, aby byl před každým venkovním zápasem připraven **autobus**, který by za symbolický poplatek odvezl fanoušky od areálu FC Sparty Brno až do místa utkání. **Klubová karta**, o které je zmínka v podkapitole 6.1 Produkt, by byla rozdělena na domácí a venkovní utkání. Za určitý počet navštívených venkovních zápasů by fanouškům náležela odměna.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný stav fotbalového klubu FC Sparta Brno a navrhnout nový a vhodný marketingový mix, který by mohl vést k vyšší spokojenosti ze strany fanoušků klubu.

Teoretická část bakalářské práce obsahovala vysvětlení významu marketingových pojmů jako například sportovní marketing, marketingový mix apod. Veškeré informace, které se vztahovaly k této kapitole, byly získány z odborné literatury a ze znalostí a vědomostí získaných studiem. Dále zde byla uvedena charakteristika klubu FC Sparta Brno, historie a současný marketingový mix klubu. Aplikační část obsahovala sběr dat pomocí osobního dotazování. Základní soubor tvořili všichni návštěvníci fotbalových utkání klubu FC Sparta Brno a výběrový soubor tvořilo 150 respondentů vybraných metodou vhodné příležitosti. Největší zastoupení v tomto souboru měli muži, a to ze 70,7 %. Stěžejní částí bakalářské práce však byla analýza současné situace klubu, ze které vyplynulo několik návrhů a doporučení ze strany autorky, které klub může využít ve svůj vlastní prospěch.

V rámci produktu byla klubu doporučena novinka ve formě stánku s teplým a chutným občerstvením, který by jistě zvýšil spokojenost fanoušků na utkáních. Celých 89,4 % respondentů by totiž toto rozhodnutí dle výzkumu uvítalo. Z hlediska ceny a materiálního prostředí bylo doporučeno, aby cena za vstupenku byla mírně zvýšena, jelikož 66,0 % respondentů uvedlo, že tato cena je nízká. Peníze vybrané z těchto vstupenek by mohly být použity na základní opravy a rekonstrukce, které areál dle respondentů nutně vyžaduje. Dalším doporučením byla větší péče o internetové stránky klubu, jelikož informace zde uvedené nebyly již více než rok aktualizovány. V neposlední řadě autorka navrhla, aby byl upraven povrch parkoviště pro návštěvníky, protože výtluky, které se zde časem vytvořily, mohou způsobit na automobilech škody. Pro vyšší návštěvnost bylo doporučeno pořádání různých akcí atraktivních pro veřejnost, například dětské dny, utkání s hvězdnými sportovci apod.

Všechny tyto návrhy a doporučení by mohly v budoucnu vést ke zlepšení spokojenosti fanoušků klubu, ke zvýšení návštěvnosti a k zefektivnění marketingového mixu.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P.et. al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAL, Rajiv, John A. QUELCH and V. Kasturi RANGAN. *Marketing management: text and cases*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005. ISBN 0-07-296762-5.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Přeložila Veronika ŽBELOVÁ. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFARÍKOVÁ. Praha: GradaPublishing, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Internetové zdroje

FC Sparta Brno: *Klub* [online]. [11. 3. 2016]. Dostupné z: <http://spartabrno.cz/klub/>

### Periodika

MARKETING A MEDIA, 26. 4. 2016, Praha

## **Ostatní zdroje**

Hrazdára, L. *Ústní sdělení*

## Seznam zkratek

**cca** - cirka

**č.** - číslo

**FC** - Football Club, fotbalový klub

**Kč** - koruna česká

**m<sup>2</sup>** - metr čtverečný

**např.** - například

**PR** - public relations

**SK** - sportovní klub


**tzn.** - to znamená

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školního dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016

  
.....

Pavlína Zbořilová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Třídění prvního stupně

Příloha č. 3 - Fotogalerie

Příloha č. 4 - Internetové stránky



## Příloha č. 1 - Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Obracím se na vás s prosbou důkladného vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží jako důležitý zdroj dat pro moji bakalářskou práci, jejímž cílem je navržení nového a vhodného marketingového mixu pro FC Sparty Brno.

Děkuji vám za spolupráci a za váš čas.

Pavčina Zbořilová

**1. Jste fanouškem FC Sparty Brno?**

- a) ano
- b) ne (ukončit dotazník)

**2. Kolikrát během jedné sezony navštívíte domácí zápasy?**

- a) 0 - 4
- b) 5 - 9
- c) 10 - 19
- d) 20 a více krát

**3. Vyhovuje Vám doba konání domácích zápasů?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

Pokud jste zvolili odpověď za d), napište, prosím, den a hodinu, kdy by měla utkání začínat: \_\_\_\_\_

**4. Navštěvujete také venkovní zápasy?**

- a) ano
- b) ne

**5. Cena vstupenky na jeden zápas je... (doplňte).**

- a) nízká
- b) přiměřená
- c) vysoká

**6. Jste spokojeni s celkovými výsledky zápasů?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

**7. Jezdíte na zápasy autem?**

- a) ano
- b) ne (přeskočit na otázku č. 9)

**8. Pokud autem dojíždíte, ohodnot'te, prosím, parkoviště na škále od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší).**

Kapacita parkoviště	1	2	3	4	5
Povrch	1	2	3	4	5

**9. Navštěvujete internetové stránky FC Sparty Brno?**

- a) ano, pravidelně
- b) občas
- c) nenavštěvuji (přeskočit na otázku č. 11)

**10. Pokud internetové stránky navštěvujete, hodnot'te na škále od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) tyto faktory:**

Vzhled stránek	1	2	3	4	5
Aktuálnost	1	2	3	4	5
Dostupné informace	1	2	3	4	5

**11. Uvítali byste při zápasech možnost zakoupit si občerstvení ve stánku přímo u hřiště?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

**12. Uvítali byste při zápasech prodej reklamních předmětů s logem FC Sparty Brno (klíčenky, šály...)?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

**13. Jak na Vás působí interiér (sociální zařízení, tribuna, hřiště)?**

- a) velmi vyhovující
- b) spíše vyhovující
- c) spíše nevhovující
- d) velmi nevhovující

**14. Jak na Vás působí exteriér (vzhled budovy, vstup do areálu)?**

- a) velmi vyhovující
- b) spíše vyhovující

- c) spíše nevyhovující
- d) velmi nevyhovující

**15. Jste spokojen s vedením klubu?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

**16. Kolik je Vám let?**

- a) 15 - 25
- b) 26 - 35
- c) 36 - 45
- d) 46 - 55
- e) 56 a více

**17. Jaké je vaše pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

**18. Jaké máte vzdělání?**

- a) základní nebo vyučen
- b) střední škola
- c) vysoká škola

**19. Máte nějaké další připomínky a návrhy na zlepšení Vašeho oblíbeného klubu? Zde se můžete vyjádřit:**

---

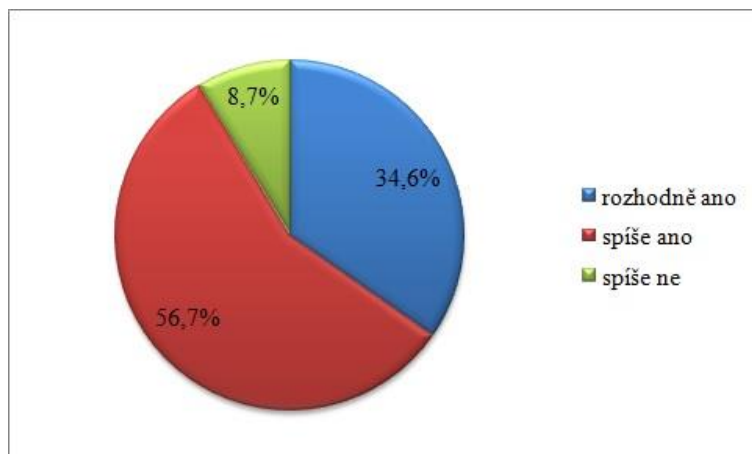
---

---

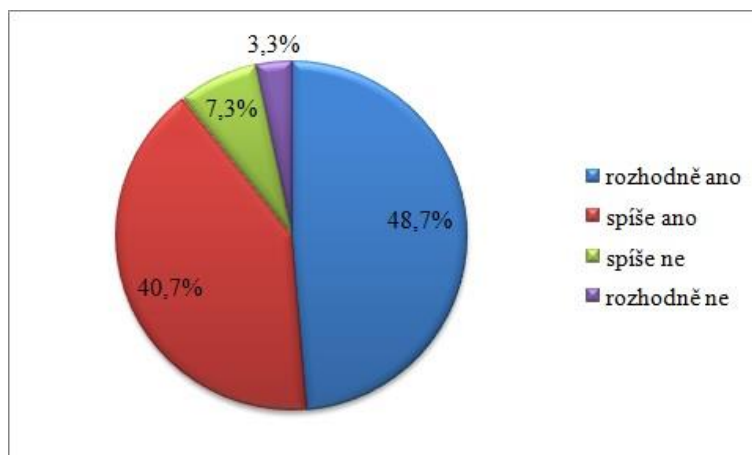
---

---

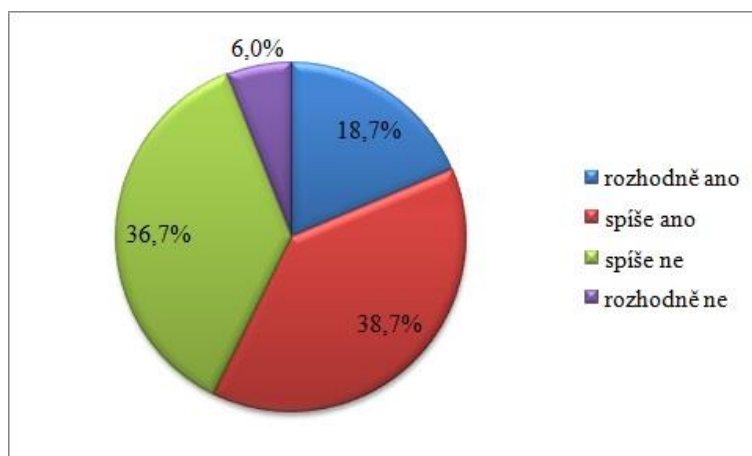
## Příloha č. 2 - Třídění prvního stupně



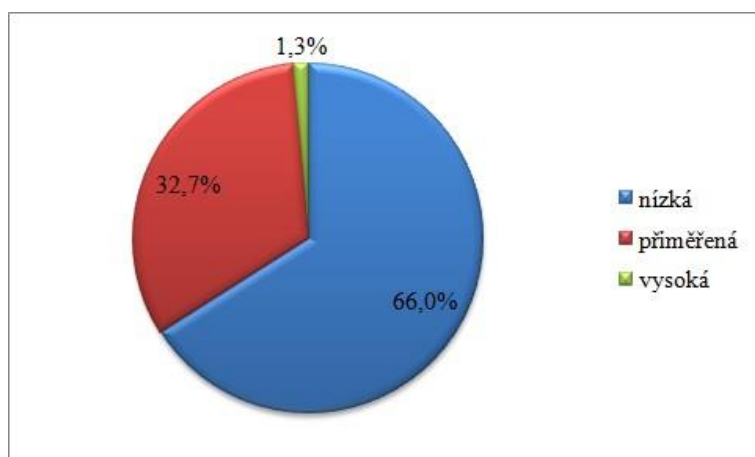
Obrázek 2.1 Spokojenost s výsledky zápasů



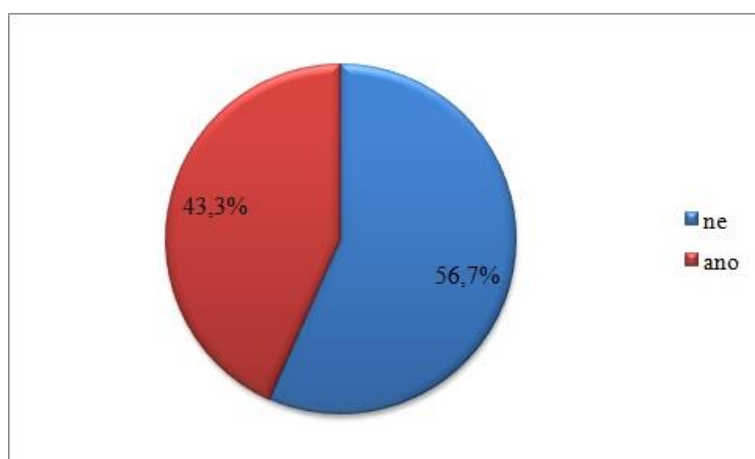
Obrázek 2.2 Možnost zakoupení občerstvení



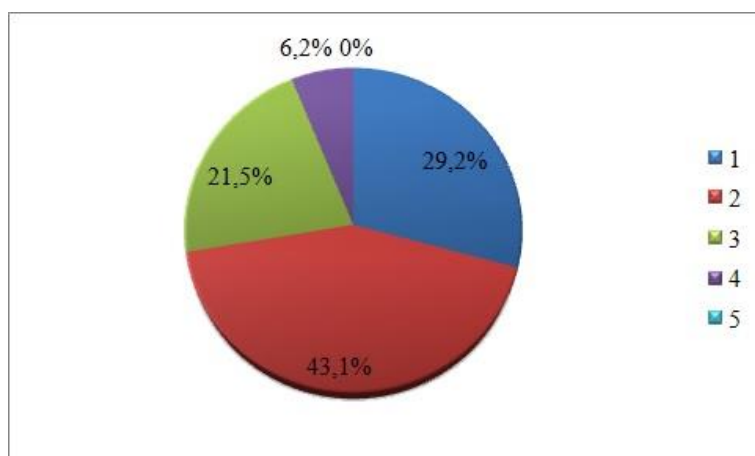
Obrázek 2.3 Možnost zakoupení reklamních předmětů



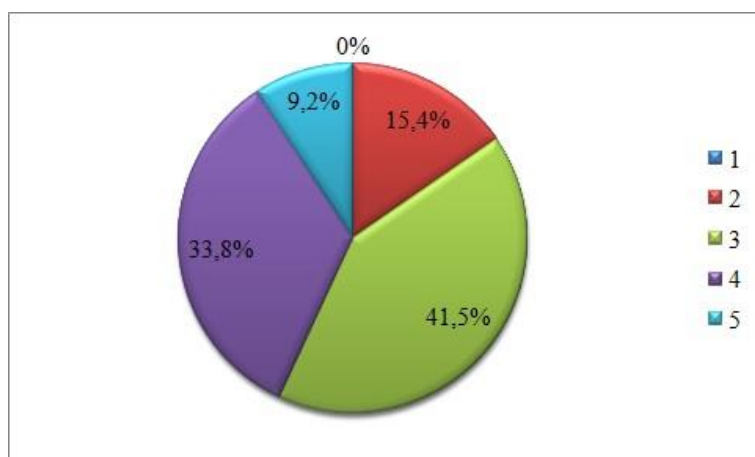
Obrázek 2.4 Výše ceny za vstupenku na zápas



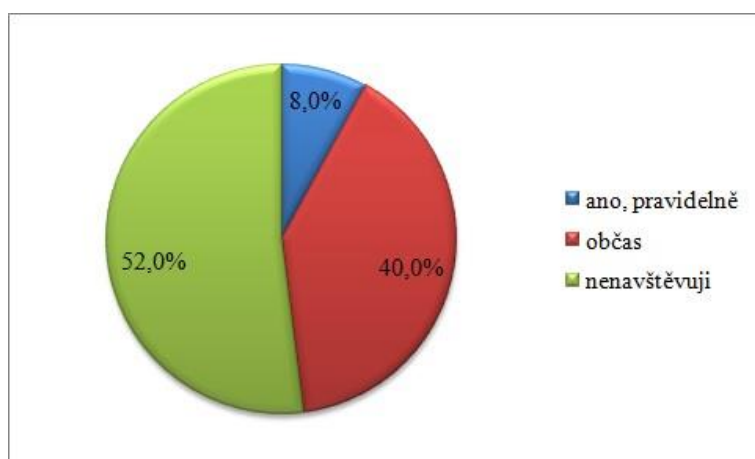
Obrázek 2.5 Respondenti přijíždějící na zápasy autem



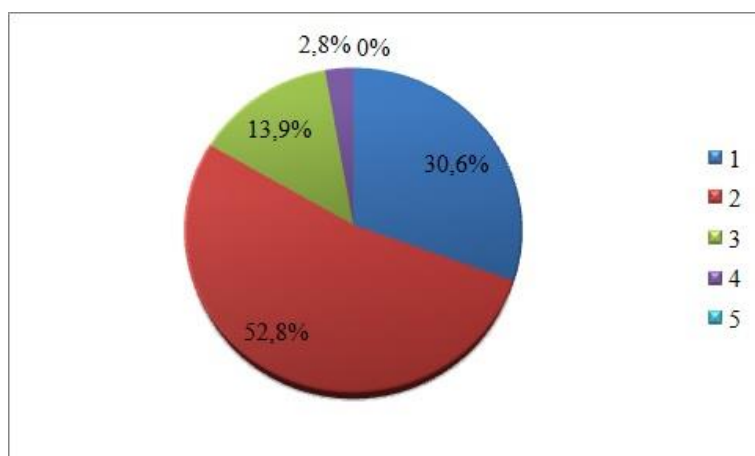
Obrázek 2.6 Hodnocení kapacity parkoviště



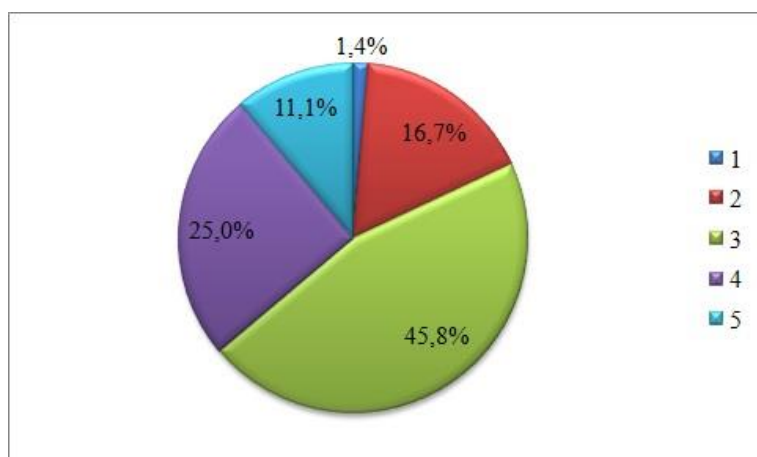
Obrázek 2.7 Hodnocení povrchu parkoviště



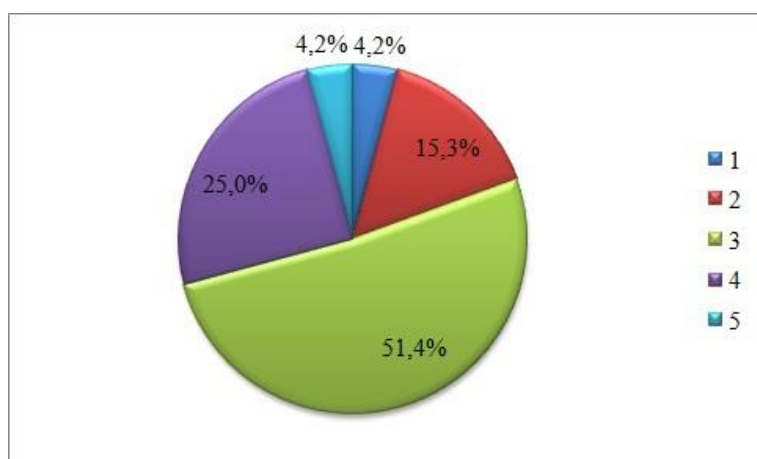
Obrázek 2.8 Návštěvnost internetových stránek



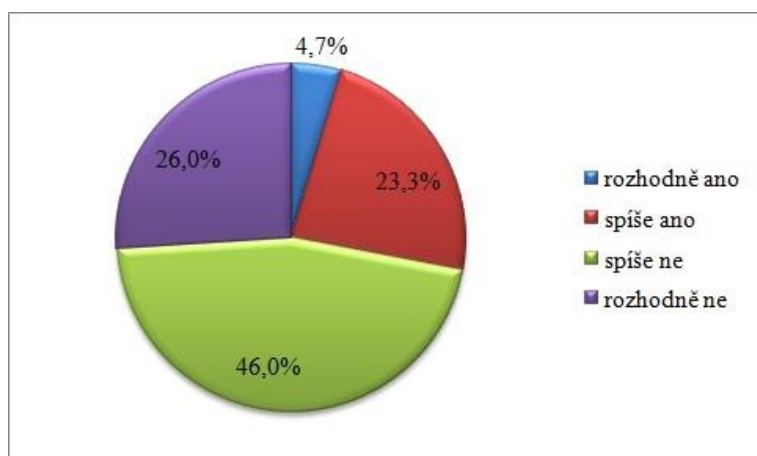
Obrázek 2.9 Hodnocení vzhledu internetových stránek



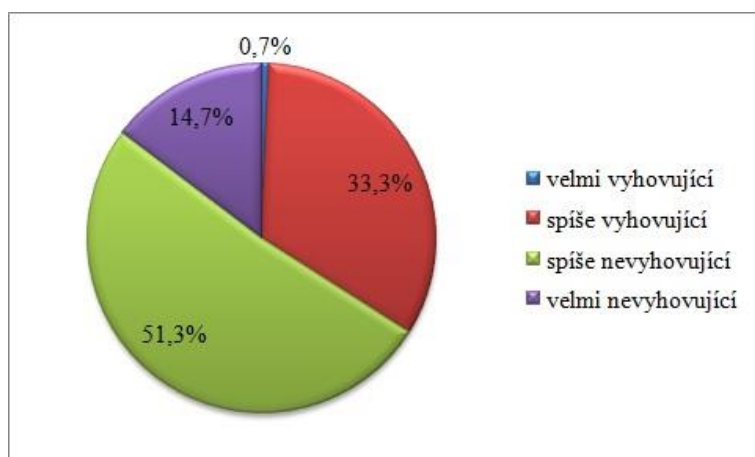
Obrázek 2.10 Hodnocení aktuálnosti internetových stránek



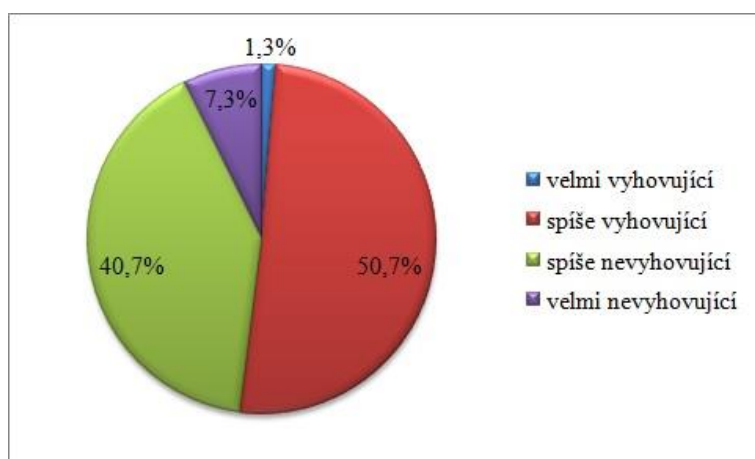
Obrázek 2.11 Hodnocení dostupných informací na internetových stránkách



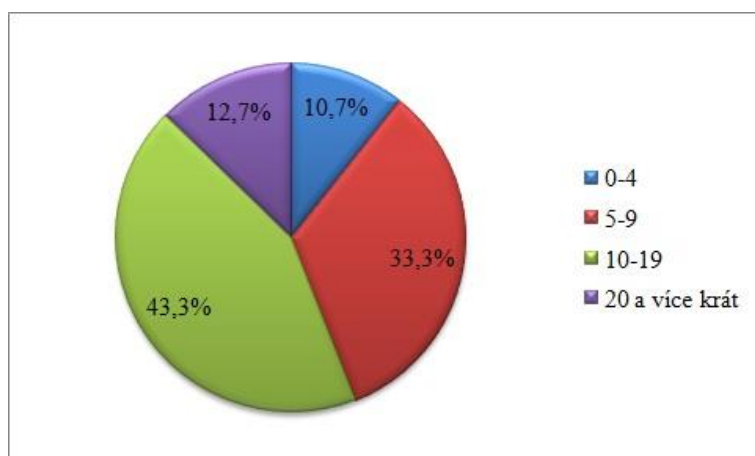
Obrázek 2.12 Spokojenost s vedením klubu



Obrázek 2.13 Spokojenost s interiérem

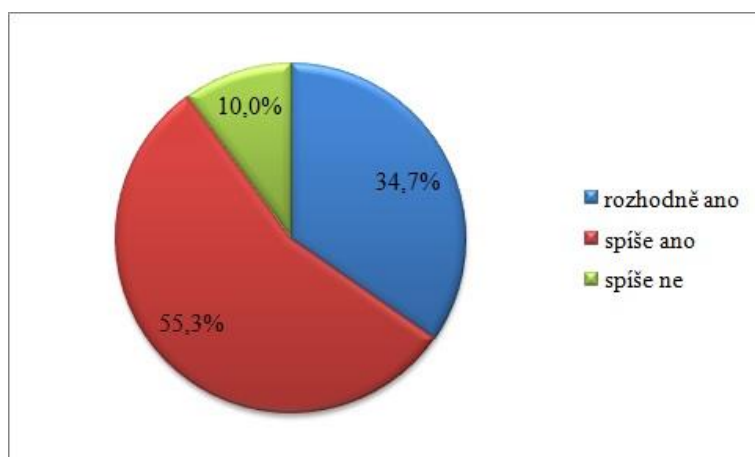


Obrázek 2.14 Spokojenost s exteriérem

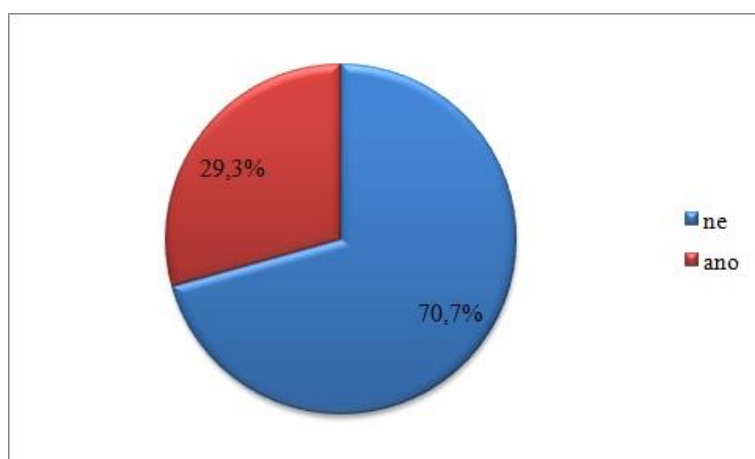


Obrázek 2.15 Frekvence návštěv domácích utkání





Obrázek 2.16 Spokojenost s dobou konání domácích zápasů



Obrázek 2.17 Návštěvnost venkovních zápasů

## **Příloha č. 3 - Fotogalerie**



Příloha 3.1 Hřiště s umělým povrchem



Příloha 3.2 Hřiště s přírodním povrchem



Příloha 3.3 Pohled na budovu



Příloha 3.4 Pohled na budovu od hřiště





Příloha 3.5 Tribuna



Příloha 3.6 Parkoviště

## Příloha č. 4 - Internetové stránky

 [NOVINKY](#) [KLUB](#) [A-TÝM](#)



[VÝSLEDKY](#) [MLÁDEŽ](#) [KONTAKT](#)

**JIHOMORAVSKÝ KRAJSKÝ POHÁR JMKFS**

**POSLEDNÍ ZÁPAS**  
   
**3 : 0**  
FC SPARTA BRNO  
x  
FC KUŘIM  
**PŘÍŠTÍ ZÁPAS**

**NOVINKY**  
27.04.2015  
**PŘÍCHYSTAL A HODEK V SESTAVĚ 21. KOLA KP!**  
Více na [www.fotbalunas.cz...](http://www.fotbalunas.cz...)  
27.04.2015  
**VÝSLEDKY 21. KOLA KP**  
Novosedly – IE Znojmo 8:1 (1:0)  
Bzenec – Bosonohy 1:1 (1:0)  
Jevišovice – Dubňany 1:1 (0:0)  
Ivančice – Bohunice 2:3 (2:1)  
Sparta Brno – Kuřim 3:0 (3:0)

**TABULKA PO 21. KOLE**

	KLUB	Z	S	B
1.	Bohunice	21	53:16	49
2.	MS Brno	21	60:25	48
3.	Bzenec	21	56:26	47
4.	FC Sparta Brno	21	54:19	46
5.	Bystřec	21	39:28	37
6.	Ráječko	21	42:32	34
7.	Ivančice	21	39:29	34
8.	Moravský Krumlov	21	21:22	30
9.	Rousínov	21	40:43	27

Příloha č. 4.1 Internetové stránky